

REWE GROUP

Nachhaltigkeits- bericht 2022

nach GRI-Standards

DOWNLOADVERSION

Den vollständigen REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2022
finden Sie unter www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2022.



GRI 2-22

Vorwort Lionel Souque



**Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Partner:innen und Freund:innen der REWE Group,**

ein Krieg mitten in Europa, eine von über zwei Jahren Pandemie erschöpfte Gesellschaft, eine drastische Inflation und hohe Energiekosten – all das hält uns momentan in Atem. Doch auch in Zeiten multipler Krisen schreitet eine existenzielle Bedrohung unerbittlich voran: Die Durchschnittstemperaturen in Europa haben im vergangenen Jahr neue Höchstwerte erreicht. Das geht unter anderem aus dem Jahresbericht des europäischen Klimabeobachtungsdienstes hervor,

der Ende April veröffentlicht wurde. Die Hitzewellen und Temperaturrekorde haben Auswirkungen unter anderem auf die Landwirtschaft, die Flussschifffahrt und die Energiewirtschaft, zugleich setzten Waldbrände so viel CO₂ frei wie seit 15 Jahren nicht. Die Klimakrise hat uns ohne Frage erreicht und ist längst kein abstraktes Zukunftsszenario mehr.

Als Lebensmittelhändler fühlen wir uns mitverantwortlich, dafür zu sorgen, dass sichere, gesunde Ernährung und Klimaschutz Hand in Hand gehen. Unsere Maßgabe lautet mehr denn je: Wir wollen neue Lösungen finden und entwickeln! Darum investieren wir zum einen massiv in unsere Lieferketten, um Emissionen zu reduzieren. Unsere bereits kommunizierten Scope 3-Reduktionsziele werden wir nochmals deutlich verschärfen, denn in diesem Jahr treten wir mit REWE und PENNY in Deutschland der Science Based Target initiative bei. Aktuell befinden wir uns mitten in der Registrierungsphase, bis zum Herbst 2023 wird diese abgeschlossen sein.

Zum anderen unterstützen wir starke und wirksame Klimaschutzprojekte – wie den NABU-Klimafonds, der im April bereits sein einjähriges Jubiläum feiern konnte. Moore sind bekanntlich mächtige CO₂-Speicher – dazu müssen sie aber erhalten bleiben und renaturiert werden. Die erste Fläche zur Moor-Renaturierung bei Cuxhaven ist mittlerweile gesichert. Wir nutzen auch unsere breite öffentliche Kommunikation und binden unsere Kund:innen aktiv ein – sie können mit dem Kauf von ausgewählten Produkten den Spendenbetrag an den NABU positiv beeinflussen. Bereits in den ersten zwölf Monaten des Projektes haben wir unsere zugesagte Unterstützung von mindestens fünf Millionen Euro pro Jahr um 600.000 Euro übertroffen.

Liebe Leserinnen, liebe Leser: Als in Europa fest verwurzelttes Handels- und Touristikunternehmen versorgen wir allein in Deutschland täglich über acht Millionen Kundinnen und Kunden. Wir sind Partner für zehntausende Lieferanten. Wir tragen Verantwortung für rund 384.000 Mitarbeitende, davon mehr als 220.000 in Deutschland. Unsere genossenschaftlichen Werte prägen uns bis heute. Wir sind stark aus uns selbst heraus. Das haben wir in den zurückliegenden Jahren tagtäglich bewiesen. Und darum setzen wir uns auch weiterhin mit Mut und klarer Haltung für die Welt und die Gesellschaft ein, in der wir leben.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und interessante Lektüre dieses Nachhaltigkeitsberichts
2022!

Ihr Lionel Souque

Vorstandsvorsitzender

Ziele und KPIs auf einen Blick

Innerhalb der vier Nachhaltigkeitssäulen hat die REWE Group Kennzahlen sowie klare Ziele definiert. So können Fortschritte messbar gemacht und Maßnahmen gegebenenfalls angepasst werden. Die Wichtigsten sind im Folgenden dargestellt. Da die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte eine hohe Relevanz mit Blick auf Nachhaltigkeitskriterien haben, werden diese gesondert zusammengefasst.



Grüne Produkte

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Trainingsprogramm für bessere Arbeitsbedingungen	Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategisch relevanten Produktionsstätten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2030	↻	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
	Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategischen Lieferanten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt bis Ende 2030	↻	
Beschwerdemechanismus	Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2025	↻	
Tierwohl	Integration von mehr Tierwohl in tierischen Lieferketten bis 2030 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland	↻	Siehe Abschnitt Tierwohl
Umweltprogramm	Vollständige Integration der relevanten Food- und Non-Food-Lieferanten der RFE (REWE Far East) in ein Umweltprogramm bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt bis Ende 2030	✓	Siehe Abschnitte Ökologische Aspekte in der Lieferkette
Verpackungen	100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹	↻	Siehe Abschnitt Verpackungen

In Umsetzung Ziel erreicht Liegt nicht vor Ziel nicht erreicht

¹ Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG). Die Erhebung des Zielerreichungsgrades für REWE und PENNY in Deutschland erfolgt durch den Bereich Nachhaltigkeit Ware.

² Nicht relevant sind nicht kennzeichnungspflichtige Eigenmarkenartikel.

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen in der Lieferkette	Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 15 % in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030 (gegenüber 2019)	↻	Siehe Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette
Ernährung	Steigerung der Artikelanzahl ² , die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, bei REWE und PENNY in Deutschland auf 80 % bis Mitte 2022 und 100 % bis Mitte 2023	↻	Siehe Abschnitt Ernährung

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG). Die Erhebung des Zielerreichungsgrades für REWE und PENNY in Deutschland erfolgt durch den Bereich Nachhaltigkeit Ware.

² Nicht relevant sind nicht kennzeichnungspflichtige Eigenmarkenartikel.

Energie, Klima und Umwelt

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene	Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 30 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-11,6%	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene
	Klimaneutralität für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group bis 2040		
	Treibhausgasemissionen insgesamt für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group	1.308.758	

¹ Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3). Für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene.

² Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind.

³ Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Abfallanfall der Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	inkl. der Kaufleute (Scope 1 bis 3) in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten		
	Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 60 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-30,3%	
Stromverbrauch	Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019) für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute	- 6,7%	Siehe Abschnitt Energie
Wärme (fossile Brennstoffe inkl. Fernwärme)	Reduktion des Verbrauchs fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme um 20 % bis 2030 (gegenüber 2019) für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute	-8,0%	
Energieverbrauch	Energieverbrauch für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute (in GWh) ²	6.901	
Kraftstoffverbrauch und Treibhausgasemissionen¹ der Logistik	Kraftstoffverbrauch (Lkw/Pkw) für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute (in GWh) ²	1.714	Siehe Abschnitt Logistik und Mobilität
	Absolute Treibhausgasemissionen der Logistik inkl. externer Speditionslogistik für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten ²	445.394	
Nicht gefährliche Abfälle	Absolutes Aufkommen von nicht gefährlichen Abfällen für	825.106	Siehe Abschnitt Abfall

¹ Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3). Für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene.

² Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind.

³ Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Abfallanfall der Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich ohne Kaufleute in Tonnen ³		
Zertifizierte Märkte nach DGNB e. V.	Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e. V. (Green Building) der REWE Group in Deutschland	371	Siehe Abschnitt Green Building

¹ Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3). Für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene.

² Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind.

³ Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Abfallanfall der Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Mitarbeitende¹

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Ausbildungsquote	Erhalt der Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025	5,5 %	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Interne Besetzung	Erhöhung der internen Besetzung von Führungspositionen auf 80,0 % bis 2025	75,3 %	
Geschlechterverhältnis	Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen bis 2025	45,5 % weiblich, 54,5 % männlich	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit
Unfälle	Reduzierung der Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	47,3	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

¹ REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute.

² Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	auf 43,5 bis 2025		
Behindertenquote	Erhalt der Behindertenquote nach Köpfen ² auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025	3,0 %	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

¹ REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute.

² Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Gesellschaftliches Engagement

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Langfristige Projekte	Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	100 %	Siehe Abschnitt Managementansatz Gesellschaftliches Engagement
Ernährung und Bewegung	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	1.825.655	
Kinder und Jugendliche	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	107.980	
Bewusster Umgang mit Lebensmitteln	Spendensumme zur Unterstützung der Tafel Deutschland und Österreich	830.376€	
Artenvielfalt und Umweltschutz	Projektsumme im Berichtsjahr	6.759.719€	Siehe Abschnitte Managementansatz Gesellschaftliches Engagement und Biodiversität

Fokusrohstoffe und Produkte

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Banane/Ananas	100 % zertifizierte Bananen (Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio) und Ananas (Rainforest Alliance, Bio) bei REWE und PENNY in Deutschland	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food
Baumwolle und Textilien	100 % zertifizierte Textilien aus Baumwolle nach Cotton made in Africa und GOTS bei den Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis Ende 2025	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
Bio	Bio-Produkte ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken von REWE und PENNY in Deutschland	8 %	Siehe Abschnitt Bio
	Bio-Eigenmarken ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland am Verkaufswert-Netto Eigenmarken	15 %	
	REWE Bio ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto „REWE Bio“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE	17 %	
	PENNY Naturgut ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarke bei PENNY	8 %	
Biodiversitätsmaßnahmen im Obst- und Gemüseanbau	900 Hektar ein- oder mehrjährige Blühstreifen anlegen/aufwerten (seit Projektbeginn) bis 2025	1.355 ²	Siehe Abschnitt Biodiversität
	30.000 Gehölze (Bäume, Hecken und Sträucher) pflanzen bis 2025	26.300	
	20.000 Nisthilfen aufstellen bis 2025	21.300	

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
Deutsche Herkunft	95 % konventionelles Schweinefleisch aus deutscher Herkunft (5D) bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Sommer 2022	✓	Siehe Abschnitt Regionalität
Eier	100 % Bio-Frischeier der Marke „Spitz & Bube“ bei REWE Deutschland bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Tierwohl
	100 % Eier ohne Kükentöten für die Eigenmarken von REWE Deutschland bis Ende 2021	✓	
Fisch	Langfristig 100 % Fisch-Monoartikel ³ bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland mit Tracking-Codes auf den Verpackungen	96 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe Food und Leitlinie Fisch und Meeresfrüchte
	100 % zertifizierte Eigenmarken-Fischprodukte in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve bei REWE und PENNY in Deutschland nach Marine Stewardship Council (MSC), GLOBALG.A.P., Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio-Zertifizierung, sofern verfügbar	86 %	
Frischfleisch ⁴	100 % Frischfleisch ⁴ (Rind, Schwein & Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	70,4 %	Siehe Abschnitt Tierwohl
	100 % Frischfleisch ⁴ (Rind, Schwein & Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 3 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2030	7,7 %	
Verarbeitete Fleischwaren	100 % verarbeitete Fleischerzeugnisse ⁵ mit mindestens Haltungsformstufe 2	49,0 %	

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025		
Frischmilch	100 % Frischmilch aus Österreich und Deutschland bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2021	✓	Siehe Abschnitt Tierwohl
Trinkmilch	100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	15,2 %	Siehe Abschnitt Tierwohl
	100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 3 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030		
Holz und Papier	100 % nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifizierte Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Non-Food bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025	99 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
	100 % nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifizierte Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Near-Food bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	
Kaffee	100 % zertifizierte Kaffee-Eigenmarkenprodukte nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie für Kaffee
Kakao	100 % zertifizierter Kakao bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland seit Ende 2020	99 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie für Kakaoerzeugnisse

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	100 % Fairtrade-zertifizierte Schokoladenartikel und Süßgebäck ⁶ bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland	✓	
Kosmetikprodukte	100 % der Kosmetikprodukte ohne Mikroplastik gemäß dem in den Leitlinien definierten REWE Group-Verständnis bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Wasser und Leitlinie Mikroplastik in Kosmetikprodukten
	100 % der Kosmetikprodukte ohne fokussierte synthetische und halbsynthetische Polymere in gelöster/gelartiger/flüssiger Form gemäß dem in den Leitlinien definierten Verständnis, wenn ohne Leistungseinbruch möglich, bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	
Nordmantannen	100 % Anteil Nordmantannen aus fairem Anbau „Fair Trees“ bei toom Baumarkt in Deutschland	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
Palmöl	100 % RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland, in Österreich und bei Lekkerland	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Palmöl
	Einkauf von 100 % mind. segregiert zertifiziertem Palm(kern)öl seit 2018 und 100 % mind. massenbilanziert zertifizierten Fraktionen und Derivaten seit 2020 für die Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland	99 %	
PRO PLANET	Anzahl PRO PLANET-Produkte bei REWE und PENNY in Deutschland ⁷	1.585	Siehe Abschnitt PRO PLANET
	25 % der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland	12 %	

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	tragen das PRO PLANET-Label bis Ende 2025		
	Anzahl PRO PLANET-Produkte bei toom Baumarkt in Deutschland	862	
Regionalkonzept	Artikelanzahl REWE Regional bei REWE-Märkten in Deutschland inkl. REWE Dortmund	867	Siehe Abschnitt Regionalität
	Artikelanzahl Regionalkonzept „Da komm ich her“ bei BILLA, BILLA PLUS und Sutterlüty in Österreich	200	
Säfte (früher Orangensaft)	50 % Anteil aller Eigenmarken-Säfte, -Nektare und -Fruchtsaftgetränke (ohne Aktions-, Saisonal- und Regionalartikel) bis Ende 2025 nach Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland, Bio, SAI FSA Bronze/ Silber/Gold, GLOBALG.A.P. bei REWE und PENNY in Deutschland zertifizieren	↻	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Säfte
	100 % Rainforest Alliance- oder Bio-zertifizierter Orangen- und Ananas-Direktsaft bei REWE und PENNY in Deutschland bis 2025	✓	
Soja als Futtermittel	100 % Frischmilch und H-Milch, Frischei-Sortiment und Geflügel-Frischfleisch mit Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG) oder Bio-Zertifizierung bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food
Tee	100 % zertifizierte Kräuter- und Fruchteeartikel (mit mind. 30 % zertifizierter Rohware) bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025	96 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Tee
	100 % zertifizierter Schwarz- und Grüntee bei den Eigenmarken von	✓	

Thema	KPI/Ziele	Status 2022	Maßnahmen
	REWE und PENNY Deutschland seit Ende 2020		
Torffreie Erde	100 % Verzicht auf torfhaltige Erden bei Eigenmarken sowie Markenprodukten bei toom Baumarkt in Deutschland bis 2025	↻	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
Verpackung	30 % Rezyklatanteil im Durchschnitt in den Eigenmarkenverpackungen bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025	↻	Siehe Abschnitt Verpackungen und Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen
	Verdopplung des Sortimentsangebots in Mehrweg & Unverpackt bei den Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025 im Vergleich zu 2021	↻	
	100 % der PET-Eigenmarkenverpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus Rezyklat bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2021 ⁸⁺¹⁰	89 %	
	50 % Rezyklatanteil im Durchschnitt in PET-Einweggetränkeflaschen bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2023 ⁹⁺¹⁰	47 %	
	20 % weniger Kunststoff in den Eigenmarkenverpackungen bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025 im Vergleich zu 2015	-29 %	
	100 % recyclingfähige Kunststoff-Eigenmarkenverpackungen bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	↻	
	100 % zertifizierte Papierverpackungen bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2020	✘	

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Anteile ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.

² Neue Berechnungsgrundlage: Ab 2022 werden alle seit Projektbeginn jemals angelegten oder aufgewerteten Blühflächen berichtet. Es handelt sich dabei um mehr- und einjährige Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2022 waren noch über 500 Hektar erhalten.

³ Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten, und ohne die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte.

⁴ Selbstbedienung und Bedientheke.

⁵ Wurst (Selbstbedienung & Bedientheke), inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience mit einem Fleischanteil von mehr als 50 %, exkl. ausländischer Spezialitäten.

⁶ Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

⁷ Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

⁸ Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack.

⁹ Dies ist eine im Berichtsjahr 2021 angepasste Zielsetzung. Es zeichnete sich ab, dass die REWE Group das vorherige Ziel von 25 Prozent Rezyklatanteil bereits 2021 erreichen würde.

¹⁰ Dieses Ziel gilt auch für toom in Deutschland, ist in der Datenerhebung jedoch nicht enthalten.



GRI 2-1, 2-6

REWE Group Porträt

Kurzer Überblick:

Die REWE Group ist eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Das Unternehmen

- wurde als REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) **1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet.**
- ist stolz auf seine **genossenschaftliche Struktur**: Aufsichtsrat, Anteilseigner:innen, Kaufleute und Vorstand bekennen sich dazu als Garant für **Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.**
- hat seinen **Hauptsitz in Köln.**
- beschäftigt europaweit **384.000 Mitarbeitende.**
- ist in **21 europäischen Ländern präsent** und erzielt einen **Umsatz von 77,2 Milliarden Euro.**
- besteht aus **sechs Geschäftsfeldern** Handel Deutschland, Handel International, Convenience, Baumarkt, Touristik und Sonstige mit **zahlreichen Marken** wie REWE, PENNY, BILLA, BIPA, Lekkerland, toom Baumarkt oder DER Touristik.

Unternehmensstruktur

Die genossenschaftliche REWE Group ist eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Die REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) wurde 1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet – und ist stolz auf ihre genossenschaftlichen Wurzeln. Aufsichtsrat, Anteilseigner:innen, Kaufleute und der Vorstand der REWE Group bekennen sich zu der dauerhaft angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. Seit ihrer Gründung befindet sich der Hauptsitz der REWE Group in Köln.

Aufsichtsrat, Anteilseigner:innen, Kaufleute und der Vorstand der REWE Group bekennen sich zu der dauerhaft angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.

Die REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln, (im Weiteren kurz: „RZF“) bildet gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen den RZF Konzern (im Weiteren kurz: „Konzern“) und mitsamt dem genossenschaftlich organisierten selbstständigen Einzelhandel (in den RZF Konzern als assoziierte Unternehmen at equity einbezogen) die REWE Group, eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich.

Der Konzern umfasst zum 31. Dezember 2022 neben dem Mutterunternehmen RZF 300 (Vorjahr: 287) inländische und 169 (Vorjahr: 166) ausländische Tochterunternehmen.

Märkte und Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

Die REWE Group war 2022 in 21 europäischen Ländern mit rund 384.000 (Vorjahr: 380.000) Mitarbeitenden präsent. Der erzielte Gesamtaußenumsatz im Jahr 2022 stieg auf 77,2 Milliarden Euro (Vorjahr: 76,5 Milliarden Euro).

Die Geschäftsaktivitäten des Konzerns gliedern sich in sechs sogenannte Geschäftsfelder, die sich weiter in Sparten unterteilen. Der Konzern ist in den unten näher beschriebenen Geschäftsfeldern unter anderem mit den folgenden Marken aktiv:

AUF EINEN BLICK

HANDEL DEUTSCHLAND



HANDEL INTERNATIONAL



CONVENIENCE



BAUMARKT



TOURISTIK



SONSTIGE



AUSLAND

BELGIEN CONWAY, KONING AAP · **BULGARIEN** BILLA · **DÄNEMARK** APOLLO · **FINNLAND** APOLLO · **FRANKREICH** KUONI · **GROSSBRITANNIEN** KUONI · **ITALIEN** PENNY · **KROATIEN** BIPA · **LITAUEN** IKI · **NIEDERLANDE** LEKKERLAND, PRIJSVRIJ VAKANTIES · **NORWEGEN** APOLLO · **ÖSTERREICH** BILLA, PENNY, BIPA, ADEG, DÉRTOUR, MEIERS WELTREISEN, BILLA REISEN · **POLEN** DÉRTOUR, MEIERS WELTREISEN, EXIM TOURS · **RUMÄNIEN** PENNY, DÉRTOUR · **SCHWEDEN** APOLLO · **SCHWEIZ** KUONI, HELVETIC TOURS, ITS COOP TRAVEL · **SLOWAKEI** BILLA, DÉRTOUR, MEIERS WELTREISEN · **SPANIEN** CONWAY · **TSCHECHIEN** BILLA, PENNY, DÉRTOUR, MEIERS WELTREISEN, EXIM TOURS, FISCHER GROUP · **UNGARN** PENNY, DÉRTOUR, MEIERS WELTREISEN

Das Geschäftsfeld **Handel Deutschland** umfasst die Sparten REWE und PENNY in Deutschland und Handel Deutschland Zentralgesellschaften.

Die Sparte REWE ist sowohl im Einzel- als auch im Großhandel tätig. So werden unter den Marken REWE und REWE CENTER 1.598 Super- und Verbrauchermärkte betrieben. Im Großhandelsgeschäft werden die 2.803 genossenschaftlich organisierten REWE- und REWE Dortmund-Kaufleute sowie nahkauf-Märkte und andere Großkunden beliefert. Über den REWE Lieferservice auf REWE.de ist REWE zudem im Online-Geschäft aktiv.

In der Sparte PENNY in Deutschland werden unter der Vertriebsmarke PENNY 2.135 Discountmärkte betrieben.

Die Sparte Handel Deutschland Zentralgesellschaften umfasst neben den inländischen Immobiliengesellschaften auch die Produktion und den Vertrieb von Backwaren unter der Marke Glocken Bäckerei und die Produktion von Fleisch- und Wurstwaren unter der Marke Wilhelm Brandenburg, in- und ausländische Warengesellschaften sowie Onlinehandel (ZooRoyal und Weinfreunde) und E-Commerce-Services (REWE Digital).

Das Geschäftsfeld **Handel International** umfasst die Sparten Vollsortiment Österreich, Vollsortiment CEE sowie PENNY International. Im Vollsortiment Österreich und CEE werden an insgesamt 2.784 Standorten Super- und Verbrauchermärkte betrieben. In Österreich werden Filialen unter den Marken BILLA und ADEG betrieben. 2022 wurde in Österreich das Kaufleutemodell bei BILLA eingeführt. Im Rahmen des Großhandelsgeschäfts werden nunmehr in Österreich insgesamt 370 ADEG- und BILLA-Kaufleute beliefert. Mit dem Supermarktformat BILLA ist Handel International auch in Bulgarien, der Slowakei und Tschechien vertreten. Daneben werden in Kroatien und Österreich unter der Marke BIPA Drogeriefachmärkte und in Litauen Supermärkte unter der Marke IKI betrieben.

In der Sparte PENNY International werden die Marken PENNY MARKT und PENNY MARKET an insgesamt 1.703 Standorten in den Ländern Italien, Österreich, Rumänien, Tschechien und Ungarn betrieben.

Das Geschäftsfeld **Convenience** umfasst die Sparten Convenience Deutschland, Convenience International und Convenience Zentralgesellschaften. In den Sparten Convenience Deutschland,

der auch die 16 REWE To Go-Filialen zugeordnet sind, und Convenience International erfolgt unter anderem die Belieferung von Tankstellenshops, Kaufhäusern, Lebensmittel- und Getränkemärkten, Fast-Food-Ketten, Kiosken, Kantinen, Bäckereien sowie weiteren Anbietern für den bequemen Genuss on-the-go. Insgesamt werden mehr als 74.000 Verkaufsstellen beliefert. Das Geschäftsfeld Convenience ist in Deutschland und den Niederlanden unter dem Namen Lekkerland sowie in Belgien und Spanien unter der Firmierung Conway aktiv. In der Sparte Convenience Zentralgesellschaften werden zentrale Dienstleistungen sowie IT-Services zusammengefasst.

Das Geschäftsfeld **Baumarkt** betreibt in Deutschland unter den Marken toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt 275 Märkte. Im Rahmen des Großhandelsgeschäfts werden zudem 37 Kaufleute und Franchisenehmer beliefert.

Neben dem Handel bildet die **Touristik** das zweite Kerngeschäft der REWE Group unter dem Dach der DER Touristik Group, die zu den führenden Reisekonzernen in Europa zählt. Zur DER Touristik Group gehören über 130 Unternehmen (Vorjahr: 130). Die Gruppe beschäftigt über 9.200 Mitarbeitende in 16 europäischen Ländern (Vorjahr: über 8.000 Mitarbeitende in 16 Ländern). Jährlich verreisen Millionen Gäste mit einem ihrer Reiseveranstalter oder Spezialisten. Zur DER Touristik Group zählen u. a. bekannte Veranstaltermarken wie DERTOUR, Meiers Weltreisen, Kuoni, Apollo, Exim Tours und Fischer, über 2.100 Reisebüros (einschließlich Franchise- und Partner-Reisebüros), Hotelmarken wie Sentido, Aldiana oder Calimera sowie das Online-Reiseportal Prijsvrij Vakanties. Mit 72 Büros (Vorjahr: 74) ist das konzerneigene Agenturnetzwerk der DER Touristik Group in 30 Reiseländern vor Ort für seine Gäste aktiv (Vorjahr: 27). Die Mitarbeitenden der Zielgebietsagenturen betreuen die Gäste der DER Touristik Group von der Ankunft bis zum Abflug am Urlaubsort.

Unter dem Geschäftsfeld **Sonstige** werden insbesondere zentrale Dienstleistungen des Mutterunternehmens und verschiedener Tochterunternehmen für Konzernunternehmen und Dritte zusammengefasst. Es handelt sich im Wesentlichen um Beschaffungsfunktionen (Warengroßhandel und Lagerhaltung), Zentralregulierung, Delkredereübernahme, IT-Services, Energiehandel (EHA), die Finanzierung des Konzerns sowie die Koordination konzernübergreifender Werbeaktivitäten.



GRI 2-7, 2-30

Struktur Mitarbeitende

Kurzer Überblick:

Die REWE Group beschäftigt europaweit rund 384.000 Mitarbeitende, allein 266.000 Mitarbeitende in Deutschland und Österreich. Das Unternehmen

- bleibt demnach bei der **Gesamtzahl seiner Beschäftigten konstant**.
- hat mit **5,5 Prozent** einen ebenso konstanten Anteil der **Auszubildenden** an der Belegschaft in Deutschland und Österreich.
- erreicht unter den Mitarbeitenden in Deutschland und Österreich (exkl. Kaufleuten) eine Abdeckung durch **Tarifverträge** und/oder **Betriebsvereinbarungen** von 98,6 Prozent.

GRI 2-7: Angestellte

Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitenden

Die Gesamtzahl der Beschäftigten im REWE-Konzern in Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute (Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts) blieb zwischen 2021 und 2022 konstant bei rund 266.000 (2021: 264.000). Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 384.000 Mitarbeitende (2021: 380.000).

Der Geltungsbereich umfasst zudem etwa 74.000 Mitarbeitende der selbstständigen REWE-Kaufleute (2021: 72.000). Erstmals im Berichtsjahr wurden zudem drei Kaufleute bei BILLA in Österreich mit rund 80 Angestellten aufgenommen. Kaufleute betreiben ihre Märkte überwiegend im REWE-Partnerschaftsmodell. Hierbei gründen REWE und der Kaufmann/die Kauffrau gemeinsam eine offene Handelsgesellschaft (oHG). Die Kennzahlen beinhalten alle Kaufleute, die über ein zentrales Abrechnungssystem erfassbar sind – dies sind rund 95 Prozent (2021: 95). Im Berichtsjahr wurde zudem der Scope um DER Touristik Österreich und zwei Buchungskreise von Lekkerland in Deutschland erweitert. Die Werte für 2020 und 2021 wurden rückwirkend angepasst.

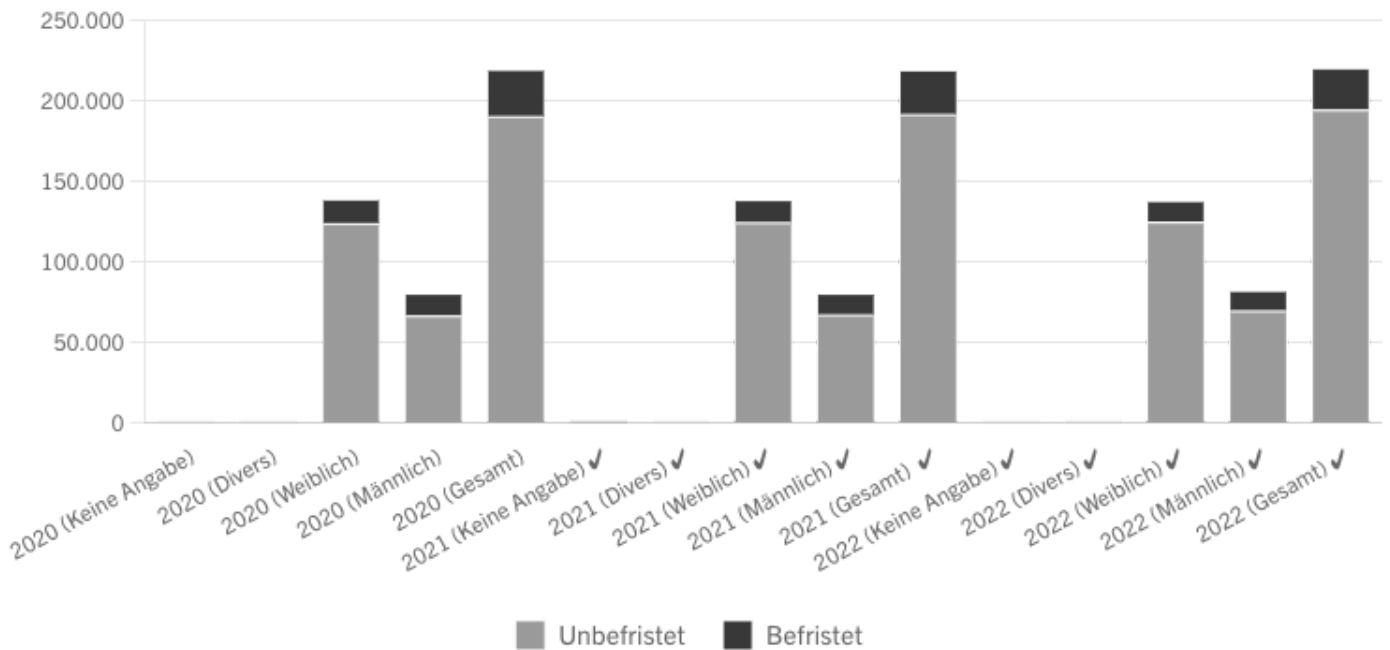
Nicht im Geltungsbereich der Mitarbeitenden-Kennzahlen enthalten sind die weiteren Auslandsgesellschaften der REWE Group, konzernfremde nationale und internationale Gesellschaften, der selbstständige Einzelhandel, REWE Dortmund SE, akzenta, REWE Spedition und Logistik GmbH und die kleinen Gesellschaften ZooRoyal, Eurogroup in Deutschland sowie ADEG und Sutterlüty in Österreich.

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren konstant. 2022 lag dieser mit 5,5 Prozent auf gleichem Niveau wie im Vorjahr. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte (GfB) und Auszubildende) kam im Berichtszeitraum auf rund 41,6 Prozent (2021: 41,8). Der Anteil der unbefristeten Beschäftigten betrug 2022 rund 87,8 Prozent (2021: 87,7). Üblicherweise sind in Österreich alle neuen Arbeitsverträge befristet. Diese landesspezifischen sogenannten „Terminisierungen“ sind in der Anzahl der befristeten Arbeitsverträge enthalten.

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren konstant.

Mitarbeitende nach Arbeitsvertrag nach Geschlecht* und Region

Deutschland



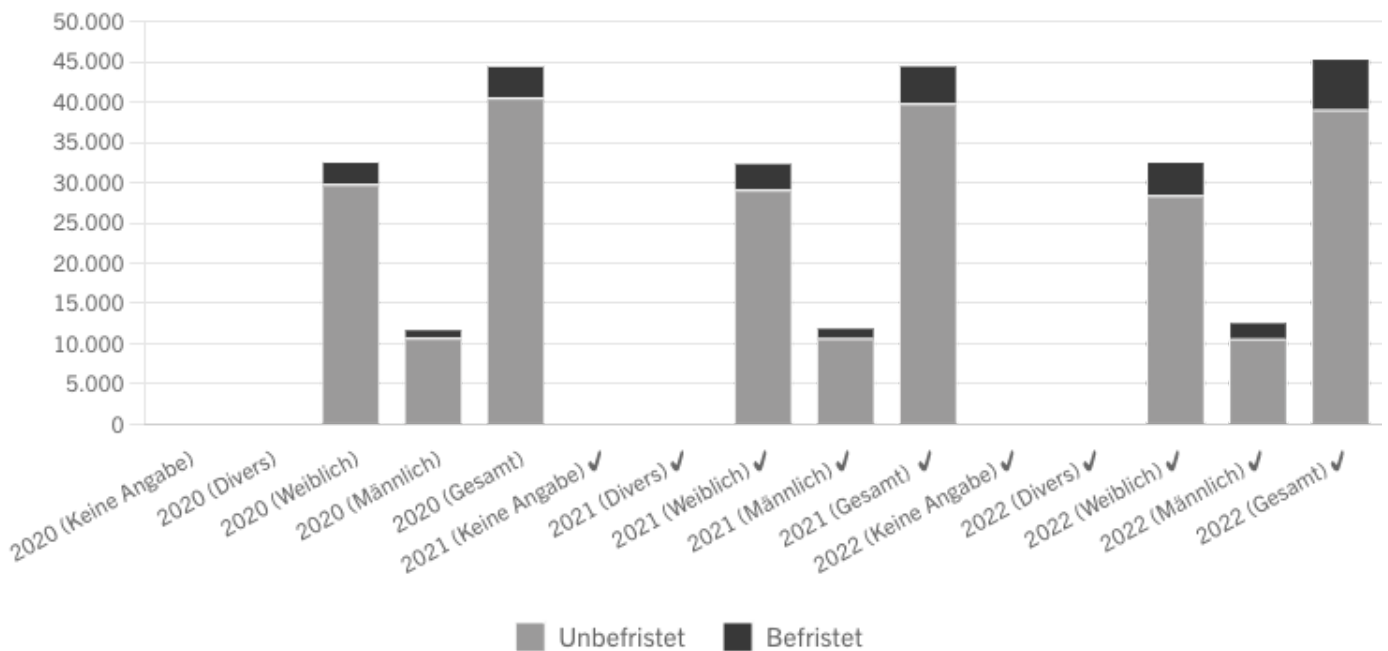
	Befristet	Unbefristet
2020 (keine Angabe)	0	1
2020 (divers)	1	4
2020 (weiblich)	15.187	124.017
2020 (männlich)	14.100	66.512
2020 (gesamt)	29.288	190.534
2021 (keine Angabe) ✓	3	0
2021 (divers) ✓	2	4
2021 (weiblich) ✓	14.305	124.524
2021 (männlich) ✓	13.366	67.240
2021 (gesamt) ✓	27.676	191.768
2022 (keine Angabe) ✓	7	7
2022 (divers) ✓	6	12
2022 (weiblich) ✓	13.467	124.783

	Befristet	Unbefristet
2022 (männlich) ✓	12.705	69.703
2022 (gesamt) ✓	26.185	194.505

Die in dem Diagramm mit einem Haken gekennzeichneten Daten wurden mit begrenzter Sicherheit geprüft. An dieser Stelle weicht aus technischen Gründen das benutzte Symbol ab. ✓


* Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben. Angabe „keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggf. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben. ✓


Österreich



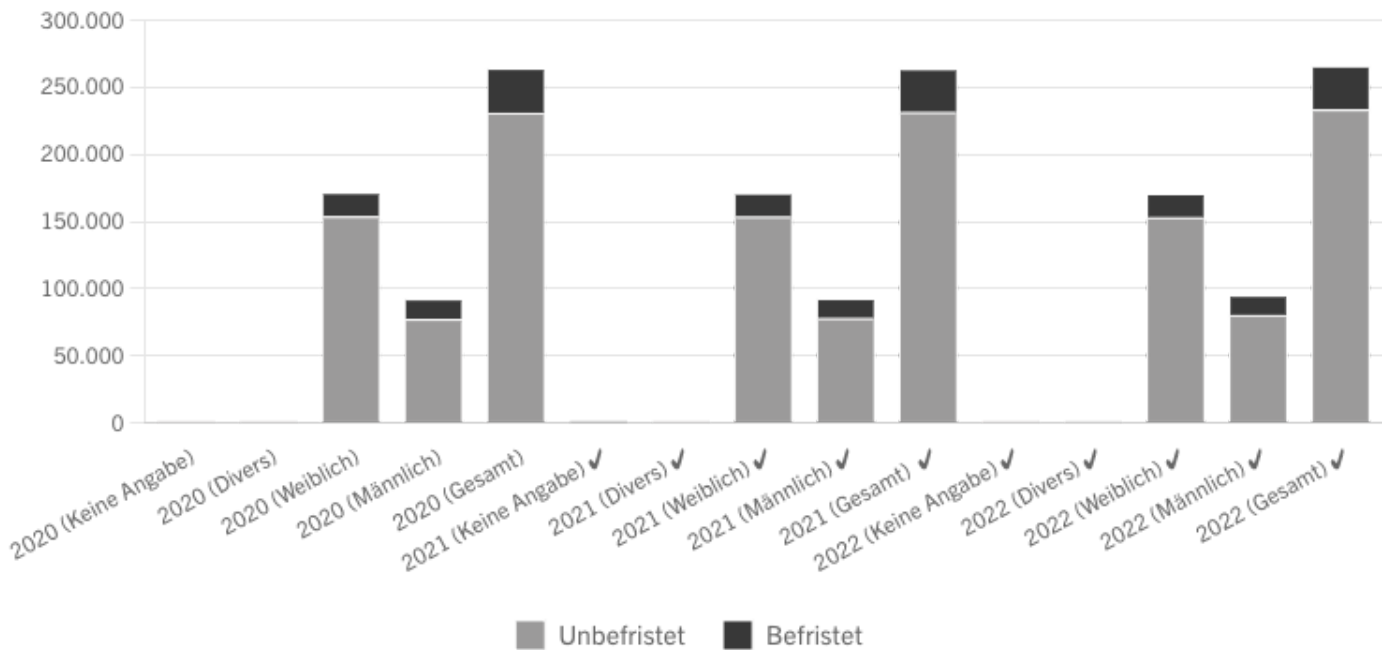
	Befristet	Unbefristet
2020 (keine Angabe)	0	0
2020 (divers)	0	0
2020 (weiblich)	2.869	29.816
2020 (männlich)	1.169	10.741
2020 (gesamt)	4.038	40.557
2021 (keine Angabe) ✓	0	0
2021 (divers) ✓	0	0
2021 (weiblich) ✓	3.406	29.135

	Befristet	Unbefristet
2021 (männlich) ✓	1.408	10.705
2021 (gesamt) ✓	4.814	39.840
2022 (keine Angabe) ✓	0	0
2022 (divers) ✓	0	0
2022 (weiblich) ✓	4.265	28.421
2022 (männlich) ✓	2.140	10.654
2022 (gesamt) ✓	6.405	39.075

Die in dem Diagramm mit einem Haken gekennzeichneten Daten wurden mit begrenzter Sicherheit geprüft. An dieser Stelle weicht aus technischen Gründen das benutzte Symbol ab. 


* Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben. Angabe „keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggf. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben. 


Alle Regionen (Deutschland und Österreich)



	Befristet	Unbefristet
2020 (keine Angabe)	0	1
2020 (divers)	1	4
2020 (weiblich)	18.056	153.833

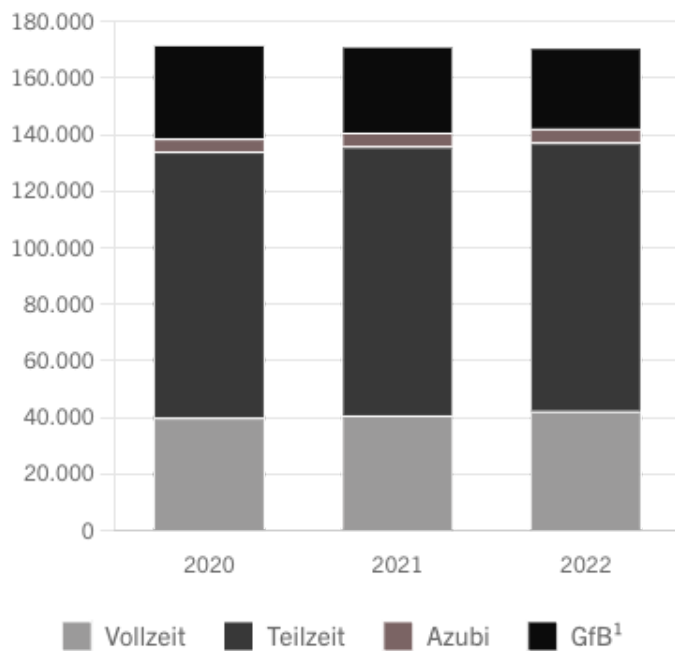
	Befristet	Unbefristet
2020 (männlich)	15.271	77.253
2020 (gesamt)	33.328	231.091
2021 (keine Angabe) ✓	3	0
2021 (divers) ✓	2	4
2021 (weiblich) ✓	17.711	153.659
2021 (männlich) ✓	14.774	77.945
2021 (gesamt) ✓	32.490	231.608
2022 (keine Angabe) ✓	7	7
2022 (divers) ✓	6	12
2022 (weiblich) ✓	17.732	153.204
2022 (männlich) ✓	14.845	80.357
2022 (gesamt) ✓	32.590	233.580

Die in dem Diagramm mit einem Haken gekennzeichneten Daten wurden mit begrenzter Sicherheit geprüft. An dieser Stelle weicht aus technischen Gründen das benutzte Symbol ab. 

* Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben. Angabe „keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggf. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben. 

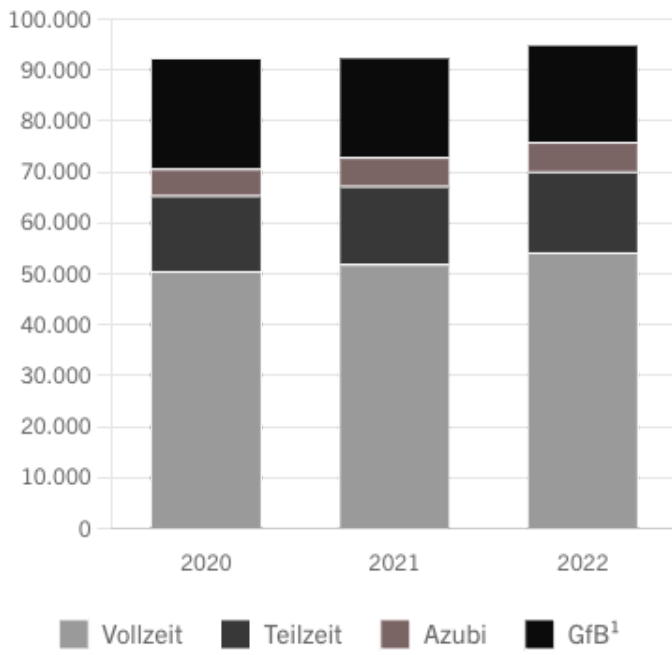
Mitarbeitende nach Beschäftigungsart und Geschlecht*

Weiblich



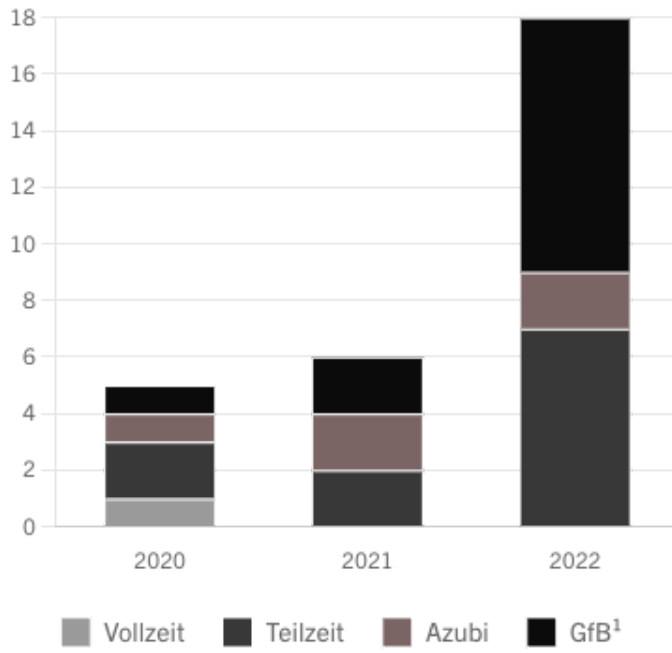
	2020	2021	2022
Vollzeit	39.999	40.788	42.318
Teilzeit	94.022	95.070	94.931
Azubi	4.606	4.855	4.855
GfB	33.262	30.657	28.832

Männlich



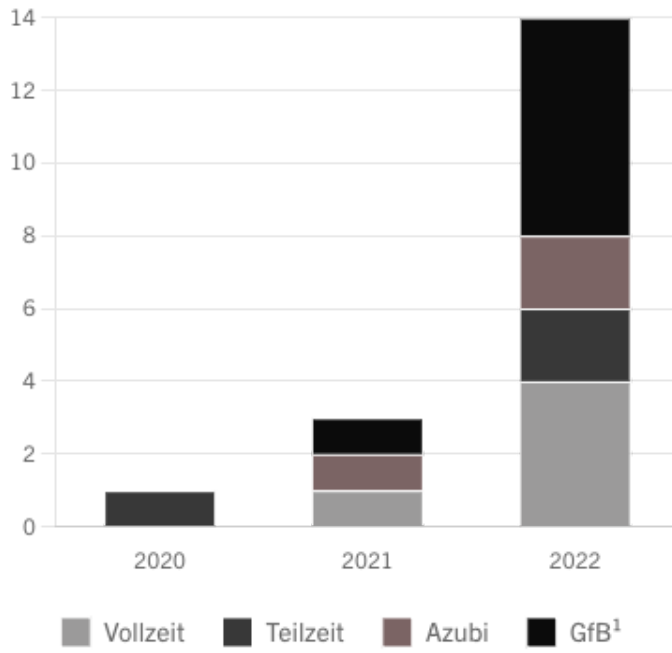
	2020	2021	2022
Vollzeit	50.585	51.981	54.280
Teilzeit	14.887	15.324	15.867
Azubi	5.245	5.661	5.793
GfB	21.807	19.753	19.262

Divers



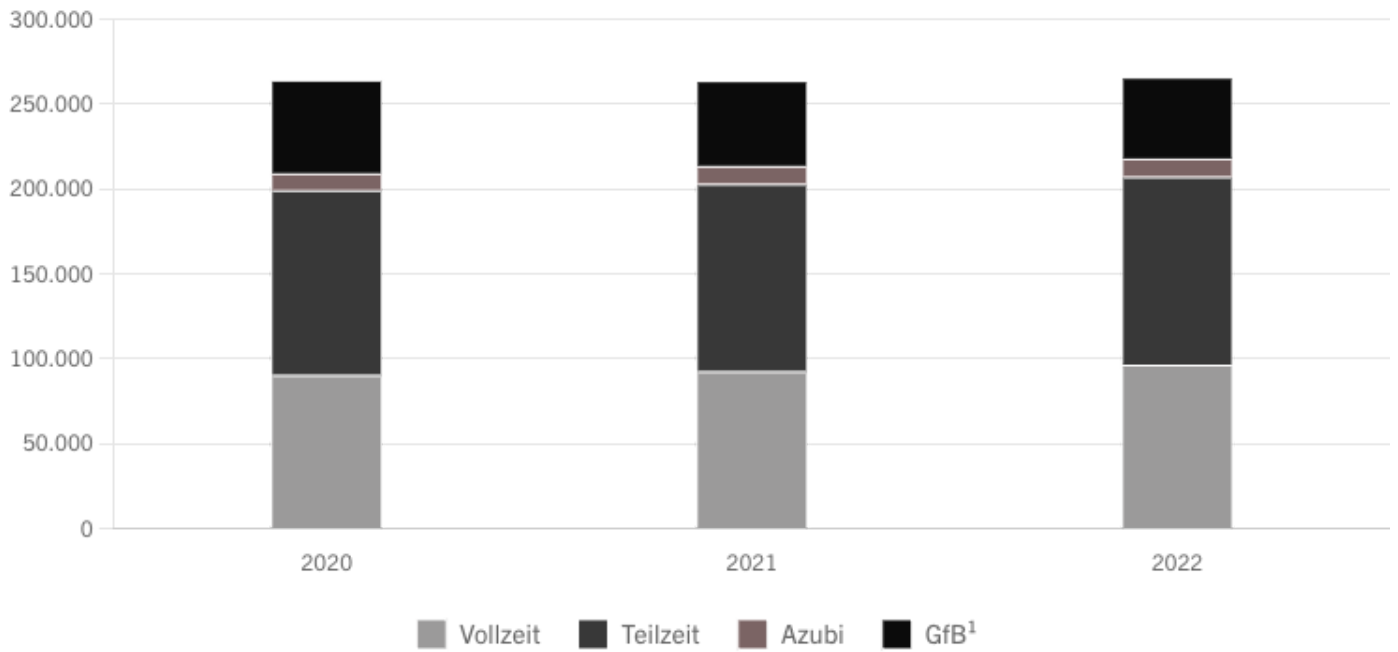
	2020	2021	2022
Vollzeit	1	0	0
Teilzeit	2	2	7
Azubi	1	2	2
GfB	1	2	9

Keine Angabe



	2020	2021	2022
Vollzeit	0	1	4
Teilzeit	1	0	2
Azubi	0	1	2
GfB	0	1	6

Gesamt



	2020	2021	2022
Vollzeit	90.585	92.770	96.602
Teilzeit	108.912	110.396	110.807
Azubi	9.852	10.519	10.652
GfB	55.070	50.413	48.109

¹ GfB: Geringfügig Beschäftigte

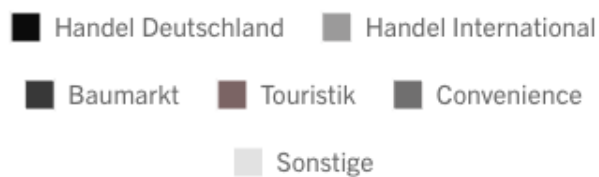
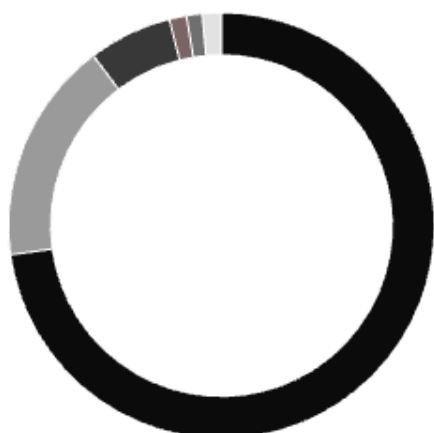
* Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben. Angabe „keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggf. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

Prozentuale Aufteilung der Mitarbeitenden nach Geschäftsfeldern

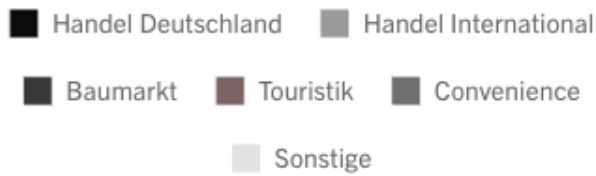
2020



2021



2022



	2020	2021	2022
Handel Deutschland	191.681	192.380	193.843
Handel International	44.597	44.654	45.480
Baumarkt	17.253	16.751	15.991
Touristik	4.049	3.447	3.506
Convenience	3.238	3.148	3.463
Sonstige	3.699	3.825	4.017

GRI 2-30: Tarifverträge

Rahmenbedingungen

Zum Stichtag 31.12.2022 waren 189.754 (2021: 189.764) von den insgesamt 192.468 Mitarbeitenden des Konzernunternehmens (2021: 192.327; ohne die Mitarbeitenden bei den selbstständigen REWE-Kaufleuten im Partnerschaftsmodell) durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt – das sind 98,6 Prozent (2021: 98,6). Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts

inklusive der selbstständigen Kaufleute waren 71,3 Prozent (2021: 71,9) der Mitarbeitenden durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt.

Zum Stichtag 31.12.2022 waren 189.754 (2021: 189.764) von den insgesamt 192.468 Mitarbeitenden des Konzernunternehmens (2021: 192.327; ohne die Mitarbeitenden bei den selbstständigen REWE-Kaufleuten im Partnerschaftsmodell) durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt – das sind 98,6 Prozent (2021: 98,6).

Die REWE-Kaufleute sind selbstständige Unternehmen mit der Rechtsform einer offenen Handelsgesellschaft (oHG). Eine Tarifbindung wird in der Regel durch einen Vereinsbeitritt eines Unternehmens in einen Arbeitgeberverband hergestellt. Der Beitritt ist die autonome Entscheidung der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die Kaufleute müssen sich gegenüber der REWE Group zu Mindeststandards bei Personalangelegenheiten verpflichten. Selbstverständlich gehört dazu die Einhaltung aller Gesetze, z. B. den Mindestlohn betreffend.



GRI 2-6

Lieferkette

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns, wo immer möglich, reduzieren. Das Unternehmen

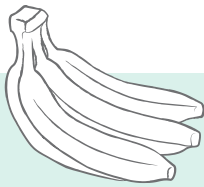
- hat mittels einer **Risikoanalyse** für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden, besonders **risikoreiche Warengruppen und Fokusrohstoffe** hinsichtlich ihrer Auswirkung entlang der Wertschöpfungskette **identifiziert**.
- verpflichtet sich in seiner **Grundsatzerklärung Menschenrechte** dazu, sowohl bei seinen eigenen Geschäftstätigkeiten als auch in den globalen Lieferketten die **Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen**.
- fordert die **Beachtung der Prinzipien einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Unternehmensführung** auch von seinen Lieferanten ein, als Grundpfeiler dient dabei der **Supplier Code of Conduct**.

Als Handels- und Touristikunternehmen bezieht die REWE Group ihre Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichen Lieferketten.

Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko in der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards sowie in negativen Umwelteffekten.

Das Unternehmen hat sich daher mit diesen Lieferketten auf strategischer Ebene als auch mit Blick auf einzelne Rohstoffe intensiv befasst. Um transparent darzustellen, wie die Lieferketten der Handelsgruppe im Detail aussehen, werden sechs der besonders relevanten Lieferketten in diesem Nachhaltigkeitsbericht in Form einer interaktiven Lieferkette ausführlich dargestellt. Sie zeigen vom Anbau über den Transport bis hin zum Markt, wo die größten Risiken sowie Wirkungsmöglichkeiten liegen.

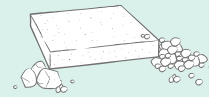
Ausgewählte Lieferketten der REWE Group



Banane



Soja



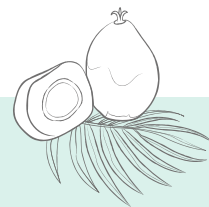
Naturstein



Baumwolle



Kakao



Palmöl

Soziale und ökologische Standards sicherstellen

Grundsätze

In ihrer Grundsatzerklärung verpflichtet sich die REWE Group dazu, sowohl bei ihren eigenen Geschäftstätigkeiten als auch in den globalen Lieferketten menschen- und umweltbezogene Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Um die Auswirkungen der Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt zu identifizieren, zu bewerten und zu bearbeiten, wurde der Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten entwickelt. Um ökologische und soziale Standards besonders im Anbau und in der Verarbeitung sicherzustellen, setzt die REWE Group für ihre Eigenmarken auf zertifizierte Rohstoffe. Zudem definiert sie mit ihren Rohstoff-Leitlinien einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern in den Lieferketten. Ebenso hat das Unternehmen seine Anforderungen in dem 2022 aktualisierten Supplier Code of Conduct konkretisiert. Er gilt seit 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Zudem trägt er den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung.

Das Handelsunternehmen vertritt klar die Meinung, dass Menschenrechte nicht verhandelbar sein dürfen. Es hat sich daher Ende 2019 für verbindliche Rahmenbedingungen ausgesprochen, die entlang globaler Lieferketten faire Voraussetzungen schaffen. Allerdings verbunden mit dem Hinweis, dass ein nationales Lieferkettengesetz allein nicht ausreicht, da nur eine internationale Gesetzgebung dies wirksam erreichen und auch alle Akteure der Lieferketten verbindlich einbeziehen. In diesem Zusammenhang wird grundsätzlich positiv bewertet, dass eine europäische Harmonisierung im Bereich der unternehmerischen Sorgfaltspflichten angestrebt wird.

Das Handelsunternehmen vertritt klar die Meinung, dass Menschenrechte nicht verhandelbar sein dürfen.

Grundlegende Ansätze, Maßnahmen und Ziele mit Blick auf die Lieferkette ihrer Eigenmarkenprodukte stellt die REWE Group insbesondere in den Abschnitten Soziale Aspekte in der Lieferkette sowie Ökologische Aspekte in der Lieferkette dar.

Ziel

Die REWE Group ist bestrebt, ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns, wo immer möglich, zu reduzieren.

Umsetzung

Um ihr Ziel zu erreichen, hat die REWE Group 2018 eine produktbezogene Risikoanalyse für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte durchgeführt, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden – sowohl auf Ebene der Warengruppen als auch der Rohstoffe (siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen). So konnte das Unternehmen besonders risikoreiche Warengruppen und Fokusrohstoffe hinsichtlich ihrer Auswirkung entlang der Wertschöpfungskette identifizieren. Die Analyse ergab, dass folgende Rohstoffe die höchsten ökologischen und sozialen Auswirkungen aufweisen (für mehr Informationen zu den Fokusrohstoffen siehe Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food):

- Obst und Gemüse mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas
- Fleisch und Milchprodukte einschließlich Futtermitteln für Tiere wie Soja
- Kaffee
- Kakao
- Tee
- Palmöl
- Fisch
- Orangensaft
- Baumwolle
- Textilien
- Natursteine

2022 hat die REWE Group in Bezug auf das nationale Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das zum 01.01.2023 in Kraft getreten ist, einen mehrstufigen Prozess implementiert. Dieser dient dazu, potenziell nachteilige menschenrechtliche und umweltbezogene Auswirkungen sowohl ihres eigenen als auch des unternehmerischen Handelns ihrer Lieferanten systematisch zu ermitteln und, wo notwendig, Abhilfe zu schaffen (mehr Informationen siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Die Hintergründe und Aktionspläne zum Nachhaltigkeitsengagement in den Lieferketten sind in den folgenden Abschnitten zu finden:

- Managementansatz Grüne Produkte
- Biodiversität
- Existenzsichernde Löhne und Einkommen
- Fokusrohstoffe – Food
- Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
- Frauen in der Lieferkette
- Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz
- Klimaschutz in der Lieferkette
- Ökologische Aspekte in der Lieferkette
- Produktbezogene Risikoanalysen
- Soziale Aspekte in der Lieferkette
- Tierwohl
- Wasser



GRI 201

Risikomanagement

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will unterschiedlichen wirtschaftlichen Risiken wie Preisentwicklungen oder Gesetzesänderungen erfolgreich begegnen und sich nachhaltige Chancen sichern. Das Unternehmen

- setzt dafür auf ein konzernweites und **einheitliches Risikomanagement**.
- **klassifiziert Risiken** gemäß ihrem Bedrohungspotenzial für die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows sowie Reputation und die rechtliche Lage.
- ist sich der **physischen als auch transitorischen Risiken** durch die globale Erderwärmung bewusst ebenso wie der Chancen in Bezug auf Reputation und neue Geschäftsfelder.

Die REWE Group ist bestrebt, ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns, wo immer möglich, in Einklang zu bringen. Dafür prüft sie ihre eigenen Leistungen und Fortschritte kontinuierlich. Zielkonflikte reflektiert sie sowohl mit Expert:innen im eigenen Unternehmen als auch mit externen Anspruchsgruppen.

Risikomanagement unter Einbeziehung der Aufsichtsgremien

Als international tätiges Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeiten unterschiedlichen wirtschaftlichen Risiken wie beispielsweise logistischen Risiken, Preisentwicklungen, Gesetzesänderungen und Vorschriften mit zum Teil kurzen Reaktionszeiten ausgesetzt, die unter anderem auch wie im Berichtsjahr durch geopolitische Risikolagen ausgelöst werden können. Ein einheitliches Risikomanagement begegnet diesem Gefahrenpotenzial erfolgreich und sichert nachhaltig Chancen. Jährlich werden die Führungs- und Aufsichtsgremien über die aktuelle Risikolage des Konzerns in standardisierter Form unterrichtet. Hierzu werden Risiken über einen Bottom-up-Ansatz in den Risikofeldern von Risikoverantwortlichen ganzjährig identifiziert, bewertet und eigenverantwortlich gesteuert. Einmal im Jahr werden die Risiken der verschiedenen Risikofelder über eine Risikofeldinventur identifiziert, klassifiziert nach konzerneinheitlichen Vorgaben. Risiken, die zwischen den jeweiligen Risikoinventuren auftreten, werden bei wesentlichen Konzernauswirkungen über eine Ad-hoc-Meldung angezeigt.

Risiken mit ähnlichen Inhalten und Ursachen werden in Risikoarten zusammengefasst. Anschließend wird auf Konzernebene der Value at Risk pro Risikoart ermittelt und gemäß dessen Bedrohungspotenzial für die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows sowie Reputation und die rechtliche Lage der REWE Group klassifiziert.

Ein einheitliches Risikomanagement begegnet dem Gefahrenpotenzial, das durch unterschiedliche wirtschaftliche Risiken verursacht wird, erfolgreich und sichert nachhaltig Chancen.

Für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den [Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2022](#), Seite 31–38.

Klimabezogene Risiken und Chancen

Klimabezogene Risiken und Chancen sind noch nicht als Teil des Risikomanagements im Konzernlagebericht enthalten. Das Unternehmen setzt sich jedoch bereits mit diesen Themen stark auseinander. Die REWE Group ist durch den Klimawandel als Handels- und Touristikunternehmen sowohl von physischen als auch von transitorischen Risiken betroffen. So wirken sich Hitze, Unwetter, Dürren oder Hochwasser auf den Lebensmittelsektor und die Rohstoffgewinnung aus. Die Landwirtschaft trägt laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) weltweit allein 63 Prozent der Schäden und Verluste durch Extremwetterereignisse, die immer öfter durch den Klimawandel auftreten. Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft lagen beispielsweise die deutschen Hektarerträge bei Getreide im Dürresommer 2018 um 16 Prozent unter dem dreijährigen Mittel der Vorjahre. Allein eine Erderwärmung von zwei Grad Celsius könnte die Rohstoffkosten im Lebensmittel- und Getränkesektor nach einer Studie der Wirtschaftsberatung PwC bis 2030 um zehn Prozent steigen lassen. Auch die eigenen Standorte können durch Extremwetterereignisse betroffen sein, wie die Flutkatastrophen Mitte 2021 in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Sachsen zeigten. In der Touristik könnten langfristig ganze Destinationen durch den Klimawandel gefährdet werden. Dazu gehören vor allem Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete.

Zudem ergeben sich im Rahmen der internationalen und nationalen politischen Bemühungen um das Thema Klimawandel transitorische Risiken für die REWE Group. Darunter fallen beispielsweise die Bepreisung der CO₂-Emissionen zur Reduktion der Treibhausemissionen nach dem Pariser Klimaabkommen oder dem deutschen Klimaschutzgesetz ebenso wie erhöhte Anforderungen in Bezug auf die Berichterstattung durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) oder die EU-Taxonomie.

Der Klimawandel hat auch Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten: Deutsche Verbraucher:innen wünschen sich aufgrund der stärker sichtbaren Folgen des Klimawandels nachhaltigere Lebensmittel. Dazu zählen die Einhaltung hoher Umweltstandards, die regionale Herkunft der Lebensmittel, gute Arbeitsbedingungen für Beschäftigte in der Lebensmittelproduktion und hohe Tierschutzstandards, die eingehalten werden. Den Wünschen

der Verbraucher:innen mit innovativen Produktlinien oder Projekten und Initiativen zu entsprechen, kann der REWE Group auch Chancen eröffnen.

Der Klimawandel hat auch Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten: Deutsche Verbraucher:innen wünschen sich aufgrund der stärker sichtbaren Folgen des Klimawandels nachhaltigere Lebensmittel.

Zudem können Investitionen in die Transformation – also etwa die Umstellung von fossilen auf erneuerbare Energien und eine Dekarbonisierung, wie es die REWE Group bereits anstrebt – die zu erwartenden Kosten der negativen Auswirkungen des Klimawandels ausgleichen und noch mehr: Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte kann die Wirtschaft durch den grünen Umbau auf lange Sicht stärker wachsen als ohne die Investitionen in das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens.



GRI 2-28

Initiativen und Mitgliedschaften

Kurzer Überblick:

Die REWE Group ist überzeugt, dass viele Nachhaltigkeits Herausforderungen nur im Zusammenspiel mit anderen Akteur:innen gemeistert werden können. Das Unternehmen

- möchte mit **Multi-Stakeholder-Ansätzen möglichst viele Akteur:innen einbinden** und gemeinsam Ansätze für dauerhaft positive Entwicklungen finden.
- **unterstützt zahlreiche Initiativen und Organisationen** für nachhaltiges Handeln, Umwelt- und Tierschutz, bewusste Ernährung und soziale Belange.

Die REWE Group war Vorreiter, das Thema Nachhaltigkeit aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft zu bringen. Um das Thema weiter zu fördern und zu etablieren, setzt das Unternehmen auf Austausch und Zusammenarbeit mit starken Partnern.

Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch

Die REWE Group engagiert sich in Brancheninitiativen und stößt diese zum Teil selbst mit an. Das Unternehmen möchte mit diesen Multi-Stakeholder-Ansätzen durch Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch möglichst viele Akteur:innen einbinden und gemeinsam Ansätze für dauerhaft positive Entwicklungen finden. Denn nur so können viele Nachhaltigkeitsherausforderungen gemeistert werden.

Das Unternehmen möchte mit Multi-Stakeholder-Ansätzen durch Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch möglichst viele Akteur:innen einbinden und gemeinsam Ansätze für dauerhaft positive Entwicklungen finden.

Die REWE Group ist unter anderem in folgenden Initiativen (in alphabetischer Reihenfolge) mit Nachhaltigkeitsbezug aktiv:

5 am Tag: Als Gründungsmitglied des Vereins „5 am Tag“ unterstützt die REWE Group das Ziel, den Verzehr von Gemüse und Obst auf fünf Portionen am Tag zu steigern und eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern. Gemeinsam mit weiteren Förderern, darunter die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), engagiert sich das Unternehmen seit 2000 dafür, dass mehr Gemüse und Obst konsumiert wird.

ABTA - The Travel Association: ABTA ist ein Handelsverband für britische Reiseveranstalter, Reisebüros und die gesamte Reisebranche. Sein Schwerpunkt liegt in der Unterstützung der Mitglieder bei der Unternehmensführung sowie der Beratung und Unterstützung von Reisenden. Neben der Zusammenarbeit in anderen Gremien von ABTA engagiert sich die DER Touristik aktiv im Komitee für nachhaltigen Tourismus (Sustainable Tourism Committee) sowie der Arbeitsgruppe Tierschutz (Animal Welfare Working Group) des britischen Reiseverbandes.

Aktion Mensch e. V.: Die Initiative setzt sich für eine inklusive Gesellschaft ein und unterstützt soziale Förderprojekte und Aktionen. Die REWE Group in Deutschland arbeitet in diversen Projekten mit der Initiative zusammen – zum Beispiel bei der Errichtung inklusiver Spielplätze.

amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI): Die amfori BEPI unterstützt Unternehmen bei der Verbesserung ihrer umweltorientierten Leistungen in globalen Lieferketten. Die REWE Group ist in Arbeitsgruppen vertreten und trägt zur Weiterentwicklung der Initiative bei.

amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI): Als Mitglied verpflichtet sich die REWE Group selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von amfori BSCI einzuhalten. Die REWE Group ist in Arbeitsgruppen aktiv, um die Weiterentwicklung mitzugestalten.

Aquaculture Stewardship Council (ASC): Das Fisch-Gütesiegel setzt sich für umweltgerechtere Aquakulturen ein und zeichnet verantwortungsbewusst gezüchtete Fische und Meeresfrüchte aus. Zwischen dem Council und der REWE Group findet ein steter Austausch und eine kontinuierliche Zusammenarbeit statt.

Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogerien (ÖLD): Die ÖLD ist der Zusammenschluss von Firmen im Lebensmittelhandel und von Drogerien, die in ihrem Sortiment ein umfangreiches Angebot an ökologischen Produkten anbieten. Die Mitglieder verfolgen das Ziel, dieses Segment weiterzuentwickeln, den biologischen Landbau zu unterstützen und sich auch in Fragen der Lebensmittelwirtschaft einzubringen.

ARGE Gentechnik-frei: Der Verein „Arbeitsgemeinschaft für Gentechnik-frei erzeugte Lebensmittel“ ist eine unabhängige Plattform von Mitgliedsunternehmen aus dem Lebensmittelhandel, der Lebensmittelherstellung und der Futtermittelproduktion sowie von Organisationen und Verbänden aus den Bereichen Umweltschutz, Konsumentenschutz und Bauernvertretungen. Die ARGE Gentechnik-frei vergibt in Österreich seit 1997 das Qualitätszeichen „Ohne Gentechnik hergestellt“. Die REWE Group in Österreich ist Mitbegründerin und hat ein Mandat im ehrenamtlich agierenden Vorstand der „ARGE Gentechnik-frei“.

ARGE Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen: Die Agenda will die Umweltbilanz von Getränkeverpackungen ganzheitlich optimieren. Die REWE Group in Österreich ist daran beteiligt und zudem Mitglied der dazugehörigen Arbeitsgemeinschaft, die Unternehmen bei der Zielerreichung unterstützt. Dazu gehören unter anderem Maßnahmen, um Mehrweggebinde attraktiver zu machen oder Lebensmittelabfälle zu vermeiden.

Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW): Der Träger der gesetzlichen Unfallversicherung für Handel und Warenlogistik unterstützt die REWE Group durch gezielte Prävention bei der Verhütung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten. Alternierender Vorstandsvorsitzender ist Roland Kraemer. Er kümmert sich als Senior Consultant Social Affairs/ Safety insbesondere um die Gremienarbeit im Arbeitsschutz bei Berufsgenossenschaften und staatlichen Stellen. Seit 1.4.2023 verantwortet Alexandra Maier als Head of die Themenbereiche Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Frau Bianca van Wijnen, Head of Gesundheit & Innovation bei der REWE Group, verantwortet den Themenbereich Gesundheit.

Biodiversity in Good Company: In dem branchenübergreifenden Zusammenschluss engagieren sich Unternehmen gemeinsam für den Schutz und die nachhaltige Nutzung der weltweiten Biodiversität. Die REWE Group hat sich im Rahmen der Initiative dazu verpflichtet, dieses Engagement in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

Branchendialog Tourismus für nachhaltige Entwicklung: Der Branchendialog bringt Vertreter:innen aus Politik, Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft zusammen. Hier bringt sich die DER Touristik Group aktiv ein. Das übergeordnete Ziel ist es, durch den Tourismus einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und damit zur Umsetzung der Agenda 2030 zu leisten.

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.): Das Unternehmensnetzwerk für nachhaltiges Wirtschaften verbindet ökonomische, ökologische und soziale Fragen miteinander. Als Mitglied verfolgt die REWE Group gemeinsam mit den anderen Unternehmen das Ziel, die Wirtschaft, Kommunen und Organisationen für die Vision des nachhaltigen Wirtschaftens zu sensibilisieren und bei der ökologisch wirksamen, ökonomisch sinnvollen und sozial gerechten Realisierung zu unterstützen.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW): Der Spitzenverband landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Händler ökologischer Lebensmittel in Deutschland hat das Ziel, dass die ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in Politik und Gesellschaft angemessen wahrgenommen werden. Die REWE Group ist dem Bündnis im Rahmen der „Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten“ 2017 beigetreten. Seit 2020 ist Markus Wewer Mitglied im Vorstand und vertritt dort die Interessen des Handels der gesamten Biobranche.

Bündnis für nachhaltige Textilien: Das Bündnis ist eine Partnerschaft unterschiedlicher Stakeholder, um Verbesserungen entlang der globalen Wertschöpfungskette in der Textilindustrie durchzusetzen. Mit dem Beitritt 2015 hat sich die REWE Group verpflichtet, die ökologischen, sozialen und ökonomischen Bedingungen in internationalen textilen Lieferketten nachhaltig zu verbessern.

Charta der Vielfalt: Die Charta der Vielfalt ist eine Arbeitgeberinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen. Im Zentrum steht eine Selbstverpflichtung der Unternehmen zum Diversity-Management. Die REWE Group hat die Charta der Vielfalt 2016 unterzeichnet.

Consumer Goods Forum: Das globale Branchennetzwerk von über 400 Unternehmen aus Handel, Industrie und Service-Anbietern in über 70 Ländern hat das Ziel, ein besseres Leben für alle Konsument:innen durch bessere Geschäftspraktiken zu erreichen. Zudem werden positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business“ vorangetrieben. Die REWE Group beteiligt sich als Mitglied am Consumer Goods Forum, bringt sich im Board of Directors ein und engagiert sich aktiv im Rahmen von zwei Arbeitsgruppen zum Thema Plastik und zum Thema Menschenrechte.

Cotton made in Africa: Die Initiative wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Lebensbedingungen der Menschen in den afrikanischen Baumwollanbaugebieten zu verbessern. Die REWE Group unterstützt die Initiative seit 2008 und ist Mitglied ihres Boards.

Demeter e. V.: Der Bioverband ist der älteste Bioverband in Deutschland. Demeter-Erzeuger und -Hersteller arbeiten nach der biodynamischen Wirtschaftsweise und nach Richtlinien, die weit über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Um die Bio-Landwirtschaft in ganz Deutschland und landwirtschaftliche Strukturen in der Region zu fördern, ist die Vertriebslinie REWE im September 2020 dem Bioverband Demeter beigetreten.

Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB): Die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt sind Mitglied in der Non-Profit-Organisation DGNB und setzen sich damit für nachhaltiges Bauen ein.

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz: Die Stiftung verfolgt das Ziel, die Verbraucherarbeit in Deutschland zu stärken. Sie unterstützt Projekte, die Verbraucherkompetenzen insbesondere bei

Kindern und Jugendlichen fördern. Die REWE Group ist im Kuratorium der Stiftung vertreten.

Deutscher Reiseverband (DRV): Die DER Touristik ist seit 2010 aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe Kinderschutz des DRV. Mitglieder des DRV, NGOs sowie staatliche Vertreter:innen setzen sich gegen die sexuelle Ausbeutung von Minderjährigen im Tourismus ein. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht die Sensibilisierung und Information von Reisenden, aber auch von Mitarbeitenden der Reisewirtschaft, um Kinder vor sexuellen Übergriffen zu schützen. Darüber hinaus ist die DER Touristik festes Mitglied im DRV-Nachhaltigkeitsausschuss. Dieser befasst sich mit den Themen Umwelt- und Klimaschutz, Menschenrechte sowie soziale Verantwortung und versteht sich als Impulsgeber der Reisewirtschaft.

Deutsches Rotes Kreuz (DRK): Das DRK hilft Menschen in Notlagen und setzt sich für das humanitäre Völkerrecht ein. Die REWE Group arbeitet mit dem DRK zusammen und unterstützt die Initiative durch Spenden beispielsweise in Notsituationen wie der Flutkatastrophe 2021 oder dem Ukraine-Konflikt sowie für Projekte der Kinder- und Jugendhilfe.

ECPAT Deutschland e.V. – Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung: Der Zusammenschluss von bundesweit 28 Institutionen und Gruppen hat sich dem Schutz von Kindern vor allen Formen kommerzieller Ausbeutung und sexuellen Missbrauchs verschrieben. Der Verein ist auch Mitglied der Kinderrechtsorganisation ECPAT International mit Sitz in Bangkok/Thailand. Dem Netzwerk gehören 122 Mitglieder in 104 Ländern an. Zur Einhaltung der UN-Kinderrechtskonvention zeigt ECPAT Ursachen von Missachtung auf, verfolgt Verstöße, entwickelt Präventionsmaßnahmen, sensibilisiert die Öffentlichkeit für das Thema und engagiert sich in Politik, Justiz, Wirtschaft und Bildung. Die DER Touristik wird durch den Verein bei der Erarbeitung und Umsetzung von Maßnahmen unterstützt. Zudem führen ECPAT-Trainer:innen die Schulungen der Mitarbeitenden und Partner zu Kinderschutz und zur Umsetzung des Kinderschutzkodex (The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism (The Code)) durch.

Fair Trees Fund: Die dänische Organisation Fair Trees setzt sich für faire Bedingungen bei der Ernte von Samen für die Produktion von Nordmantannen in Georgien ein. Seit 2019 ist toom Baumarkt Mitglied im Stiftungsrat des Fair Trees Fund. Die Stiftung unterstützt zahlreiche soziale Projekte in der Ernteregion Racha und setzt sich unter anderem für die Gesundheit und Bildung der Bewohner:innen der Region ein.

Fairtrade Deutschland e. V.: Mit dem Fairtrade-Siegel setzt sich der gemeinnützige Verein, der international auch als TransFair bekannt ist, weltweit für gerechte Handelsbeziehungen ein. Fairtrade kennzeichnet Waren, die aus fairem Handel stammen und bei deren Herstellung bestimmte soziale, ökologische und ökonomische Kriterien eingehalten wurden. Ziel von Fairtrade ist es, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von benachteiligten Kleinbäuer:innen und Arbeiter:innen zu verbessern, die Binnenwirtschaft zu stärken und langfristig ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abzubauen. Die REWE Group arbeitet in verschiedenen Projekten mit Fairtrade Deutschland e. V. zusammen und zertifiziert zahlreiche Produkte der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland mit dem Fairtrade-Siegel.

FEMALE RESOURCES – MIT FRAUEN IN FÜHRUNG: Die Mitgliedsunternehmen des Kölner Bündnisses wollen Frauen und Männern gleiche Entwicklungsmöglichkeiten bieten und fördern Frauen im Hinblick auf Führungspositionen. Die Unternehmen engagieren sich im Austausch von Good Practices, mit der Teilnahme an Cross-Mentoring sowie an Netzwerkveranstaltungen und Trainings. Die REWE Group ist seit 2016 Partner und nimmt unter anderem regelmäßig an Cross-Mentoring-Programmen teil.

Floriculture Sustainability Initiative (FSI): Diese Organisation aus den Niederlanden setzt sich für eine verantwortungsvolle Produktion und einen verantwortungsvollen Handel mit Pflanzen entlang der Lieferkette ein. Durch die Mitgliedschaft in der Initiative folgt toom Baumarkt deren Ziel, bis 2020 sowie darüber hinaus mindestens 90 Prozent der Zierpflanzen nach den Kriterien der Initiative nachhaltig zu beziehen. Lieferanten müssen demnach über einen Umwelt- und Sozialstandard gemäß geltenden Zertifizierungssystemen wie GLOBALG.A.P. und MPS GAP bzw. GRASP und MPS SQ verfügen. toom Baumarkt engagiert sich zudem aktiv in Arbeitskreisen, um den Zierpflanzenhandel nachhaltiger zu gestalten.

Food for Biodiversity: Im März 2021 hat die REWE Group gemeinsam mit weiteren Unternehmen, Verbänden und Zertifizierungsorganisationen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltverbänden und Forschung den Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Dieses erste branchenweite Bündnis setzt sich dafür ein, den Schutz der biologischen Vielfalt als ein zentrales Anliegen der Lebensmittelbranche bis in die vorgelagerten Wertschöpfungsketten zu verankern.

Forest Stewardship Council (FSC®): Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige Forstwirtschaft ein und stellt die Einhaltung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards sicher. Dies

geschieht durch weltweit gültige Standards, die Einbindung aller relevanten Interessengruppen und die Unterstützung durch namhafte Unternehmen sowie anerkannte unabhängige Umwelt- und Sozialorganisationen. toom Baumarkt ist seit 2018 Mitglied bei FSC®.

Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI): Im Rahmen des Dialogforums diskutieren unter anderem Lebensmittelwirtschaft, Futtermittelwirtschaft, Wissenschaft, Umwelt-NGOs und politische Vertreter:innen aktuelle Themen und Lösungsmöglichkeiten für den Einsatz von nachhaltigeren Eiweißfuttermitteln in Deutschland. Die REWE Group ist dem FONEI 2014 beigetreten und im Rahmen des Forums derzeit Mitglied der Arbeitsgruppe für entwaldungsfreie Soja-Lieferketten.

Forum Nachhaltiger Kakao e. V. (The German Initiative on Sustainable Cocoa, GISCO): Die Multi-Stakeholder-Initiative engagiert sich seit 2012 für die Verbesserung der Lebensumstände von Kakaobäuer:innen, den Schutz natürlicher Ressourcen und der Biodiversität sowie für den Anbau und die Vermarktung nachhaltigen Kakaos. Als Gründungsmitglied unterstützt die REWE Group zusammen mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS, ein gemeinsames Kakao-Projekt an der Côte d'Ivoire.

Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP): Ziel der Multi-Stakeholder-Initiative ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Zertifizierungen und Standards zu verbessern. Das Forum wurde 2013 durch die REWE Group und weitere Partner gegründet.

Fur Free Retailer: Das weltweite Programm setzt sich dafür ein, pelzfreie Unternehmen mit interessierten Verbraucher:innen zu vernetzen. Die REWE Group ist dem Programm 2018 beigetreten.

Futouris e. V.: Die Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche verfolgt das Ziel, touristische Destinationen langfristig und durch Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. Die DER Touristik engagiert sich seit 2015 durch ihre Mitgliedschaft und verschiedene Paten-Projekte mit Futouris e. V. für die Verbesserung der Lebensverhältnisse, den Erhalt der biologischen Vielfalt und den Umwelt- und Klimaschutz weltweit und war bis März 2022 im Vorstand vertreten.

GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance (IFA) Standard Flowers & Ornamentals: Der GLOBALG.A.P. IFA-Standard für Blumen und Pflanzen definiert als globaler Standard klare Kriterien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Pflanzenproduktion. toom Baumarkt ist Mitglied in der Focus Group – zentrale Aufgabe ist die Beratung des Lenkungsausschusses hinsichtlich strategischer und technischer Weiterentwicklungen.

GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP): GRASP ist ein Modul zur sozialen Risikobewertung von Betrieben, die nach dem GLOBALG.A.P.-Standard zertifiziert sind. Die REWE Group ist Mitglied im Technical Committee.

Grüner Knopf: Das staatliche Siegel für nachhaltige Textilien will Verbraucher:innen seit 2019 beim Kauf Orientierung geben. Im Sommer 2022 wurde die zweite Version des Standards veröffentlicht. Unternehmen, die Produkte mit diesem Siegel anbieten, müssen zum einen Anforderungen an ihre unternehmerische Sorgfaltspflicht erfüllen und zum anderen durch anerkannte Siegel aufzeigen, dass das jeweilige Produkt sozial und ökologisch hergestellt wurde. Die REWE Group unterstützt den Grünen Knopf seit seiner Einführung.

Haltungsform: Die REWE Group engagiert sich für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards. Die Kennzeichnung für Tierhaltung bei Eigenmarkenartikeln der REWE Group wurde 2019 in eine Branchenlösung überführt. Die einheitliche Kennzeichnung der „Haltungsform“ dient der transparenten Darstellung der Haltungsbedingungen. Sie besteht aus vier Stufen und definiert Kriterien für Hähnchen, Pute, Schwein, Rind, Ente und Kaninchen.

HolyGrail 2.0 – Digital Watermarks Initiative: Das Pilotprojekt HolyGrail 2.0 ist eine durch den europäischen Markenverband (AIM) geleitete Fortführung des durch die Ellen McArthur Foundation unterstützten Projekts HolyGrail. Es hat das Ziel, bessere Voraussetzungen für eine Kreislaufwirtschaft im Verpackungsbereich zu entwickeln. Mithilfe von digitalen Wasserzeichen auf Verpackungen soll ein verbessertes Sortierverhalten und damit ein hochqualitatives und hochquantitatives Recycling ermöglicht werden. Die REWE Group ist seit Juli 2020 an dem Projekt beteiligt.

Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA): Die Initiative setzt sich für mehr Nachhaltigkeit in globalen Agrarlieferketten ein und hat das Ziel, die Lebensbedingungen von Kleinbäuer:innen zu

verbessern. Die REWE Group beteiligt sich an der Initiative und engagiert sich im Rahmen einer Arbeitsgruppe für existenzsichernde Löhne und Einkommen.

Initiative Tierwohl: Der Zusammenschluss aus Vertreter:innen der Land- und Fleischwirtschaft sowie des Lebensmittelhandels verfolgt das Ziel einer artgerechteren Fleischerzeugung. Die beteiligten Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels finanzieren den Mehraufwand für Tierwohlmaßnahmen, die über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen. Die REWE Group ist seit 2015 als Gründungsmitglied bei der Initiative Tierwohl aktiv.

JOBLINGE e. V.: Wirtschaft, Staat und Privatpersonen engagieren sich im Rahmen des Vereins gemeinsam, um jungen Menschen mit schwierigen Startbedingungen zu echten Jobchancen zu verhelfen und sie in den Arbeitsmarkt und die Gesellschaft zu integrieren. JOBLINGE Kompass integriert junge Geflüchtete. Die REWE Group engagiert sich seit 2016 als Premiumpartner. Die Mitarbeitenden von REWE, DER Touristik und PENNY sind dabei im Rahmen des Programms „Ehrensache“ ehrenamtlich als Mentor:innen tätig, die JOBLINGE erhalten in Praktika Einblicke in den Arbeitsalltag und werden als Auszubildende oder in Festanstellung eingestellt.

Kindernothilfe e. V.: Der Verein setzt sich für Kinder in schwierigen Lebenssituationen ein, indem Zugang zu Bildung ermöglicht wird und faire Alltagsbedingungen geschaffen werden. Die REWE Group engagiert sich seit 2010 in Kooperation mit der Kindernothilfe in Haiti für einen besseren Zugang zu Bildung für Kinder und Jugendliche.

klimaaktiv pakt2030: Innerhalb dieses österreichischen Klimapakts für Großbetriebe arbeiten elf Großunternehmen gemeinsam mit dem Nachhaltigkeitsministerium daran, im Rahmen des betrieblichen Klimaschutzes die österreichischen Klimaziele bis 2030 zu erreichen. Die REWE Group in Österreich trägt als größter Teilnehmer entscheidend zum Erfolg des Paktes bei. In einem jährlichen Reporting werden die Fortschritte dargestellt.

KlimaLink e. V.: Der Verein KlimaLink ist aus dem Branchenprojekt „Klimabewusst reisen“ von Futouris hervorgegangen, in dem eine erste Fassung der gemeinsamen Berechnungsgrundlage für Reise-Emissionen erarbeitet wurde. Als Gründungsmitglied von KlimaLink engagiert sich die DER Touristik Group neben Futouris, den wichtigsten Reiseverbänden der DACH-Region sowie weiteren Touristikunternehmen und Klimaschutzorganisationen für eine transparentere und klimafreundlichere Reisebranche, unter anderem durch einen Sitz im Vorstand.

Land schafft Leben e. V.: Der österreichische Verein will Konsument:innen transparent zeigen, wie in Österreich Lebensmittel produziert werden – von der Produktion vor Ort über die Verarbeitung bis zum fertigen Produkt im Lebensmittelhandel. Die REWE Group in Österreich gehört mit ihren Handelsfirmen BILLA, BILLA Plus, PENNY und ADEG zu den Unterstützern der ersten Stunde und ist seit 2014 offizieller Förderer von „Land schafft Leben“.

Lean & Green Initiative: Die Non-for-Profit Initiative zeichnet teilnehmende Unternehmen für ihren Erfolg bei der Reduzierung ihres CO₂-Ausstoßes in Lager- und Logistikprozessen aus. Lekkerland in Deutschland ist seit 2014 Teil der Initiative und im Beirat vertreten. Lekkerland in den Niederlanden nimmt seit 2012 an der Initiative teil und wurde bereits mit einem dritten Lean & Green Star ausgezeichnet. Conway Spanien ist seit 2016 Mitglied im AECOC Lean & Green Committee und wurde 2021 mit dem ersten Lean & Green Star ausgezeichnet.

Marine Stewardship Council (MSC): Der MSC ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Wildfang vergibt. Die zertifizierten Fischereien sorgen für einen nachhaltigen Fischbestand, intakte marine Lebensräume und den Schutz gefährdeter Arten. Die REWE Group nutzt das MSC-Siegel und steht im regelmäßigen Austausch mit der Organisation.

myAbility Das Sozialunternehmen unterstützt Unternehmen beim Aufbau ihres Disability-Managements und ermöglicht somit die Inklusion von Menschen mit Behinderung als Mitarbeitende und Kund:innen. Das Wirtschaftsforum von myAbility stellt seinen Mitgliedsunternehmen ein B2B-Netzwerk zur Verfügung, um vom Wettbewerbsvorteil Barrierefreiheit profitieren zu können, und fördert den Wissensaustausch zu vielfältigen Themen. Die REWE Group in Österreich ist seit 2015 Unterstützer dieses Forums. Seit 2022 sind auch die REWE Group in Deutschland und myAbility Partner.

Naturland e. V.: Mit rund 125.000 Bäuer:innen, Imker:innen und Fischwirt:innen in 60 Ländern verfolgt Naturland das Ziel einer rundum nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft, aus denen unverfälschte Öko-Qualitätsprodukte hervorgehen. Die Naturland-Richtlinien gehen über die gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus, indem sie noch viel mehr Bereiche abdecken. Sie tragen so unter anderem zu Ressourcenschonung, Artenvielfalt, mehr Tierwohl und zu besseren Arbeitsbedingungen in Risikoländern bei. Seit 2009 verbindet die Vertriebslinie REWE eine enge Partnerschaft mit Naturland, um den Öko-Landbau zu stärken und ökologische Produkte

einem breiteren Markt zugänglich zu machen.

Auch die Vertriebslinie PENNY in Deutschland wird ab 2023 eine Partnerschaft mit Naturland eingehen.

NABU (Naturschutzbund Deutschland) e. V.: Die REWE Group hat 2015 mit dem NABU eine strategische Partnerschaft geschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. So wurde die gemeinsame Projektarbeit zum Thema Biodiversität und PRO PLANET ausgeweitet sowie die Kooperation für Themenkomplexe wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung gemeinsam festgelegter Nachhaltigkeitsziele. Ein neuer Baustein der Zusammenarbeit seit 2022 ist für REWE in Deutschland der NABU-Klimafonds, über den frühere Moore und Nasswiesen gekauft oder gepachtet und wieder als effektiver Kohlenstoffspeicher vernässt werden sollen.

Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0): Die Partnerschaft fördert soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Umweltschutz in der Orangensaftlieferkette. Langfristig soll so der Anteil an nachhaltig produziertem Orangensaft im deutschen und europäischen Markt erhöht werden. Die REWE Group ist hier als Gründungsmitglied engagiert.

Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™): Das System zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung betrachtet die gesamte Produktherstellung vom Rohstoff bis zum Endprodukt. Eine Kontrolle erfolgt durch unabhängige Gutachter:innen. Bei der Waldbewirtschaftung werden alle Schutzfunktionen angemessen berücksichtigt. toom Baumarkt ist seit 2018 Mitglied beim PEFC™.

QS-Prüfsystem – Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit bei Futtermitteln: Die Arbeitsgruppe besteht aus Unternehmen und Organisationen entlang der Wertschöpfungskette von Futtermitteln mit dem Ziel, Zusatzmodule für den Bezug von nachhaltig zertifizierten Rohstoffen im QS-System zu entwickeln. So soll etwa Soja in QS-Futtermitteln ab 2024 aus nachhaltig zertifizierter Erzeugung stammen.

Rainforest Alliance: Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitsstandard für die Produktion von Agrarrohstoffen und -produkten. Die REWE Group ist der Rainforest Alliance 2018 beigetreten und

Mitglied im Standards Committee. Dieses entscheidet auf Grundlage der öffentlichen Standardkonsultationen über die inhaltliche Weiterentwicklung.

Regionalfenster e. V.: Das Siegel Regionalfenster bietet Verbraucher:innen bei Produkten geprüfte Angaben zur Herkunft der Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. So schafft es zusätzlich zu den eigenmarkenspezifischen Angaben Transparenz für Kund:innen. Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e. V. aktiv und setzt seit 2014 das Siegel bei ausgewählten Artikeln von REWE und PENNY in Deutschland ein.

respACT: Die Unternehmensplattform für verantwortungsvolles Wirtschaften in Österreich informiert, vernetzt und treibt Nachhaltigkeit in Österreich voran. Die REWE Group in Österreich ist seit 2009 unterstützendes Mitglied bei respACT.

Roundtable for Human Rights in Tourism e. V.: Der Runde Tisch ist ein gemeinnütziger Verein und eine internationale Multi-Stakeholder-Initiative zur Förderung der Menschenrechte gemäß den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Die Initiative fungiert als offenes Netzwerk und unterstützt Tourismusunternehmen auf ihrem Weg zur Achtung der Menschenrechte im Tourismus, indem sie Menschenrechtsverletzungen entlang der Lieferkette in ihren Geschäftstätigkeiten verhindern, angehen und beheben. Seit 2013 ist die DER Touristik Group Gründungs- und Vorstandsmitglied sowie Hauptpartner in vielen Projekten.

Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO): Der gemeinnützige Verein RSPO arbeitet mit seinen Mitgliedern daran, globale Standards für nachhaltiges Palmöl zu entwickeln und umzusetzen. Um zertifiziertes nachhaltiges Palmöl herzustellen, müssen Unternehmen eine Reihe von Umwelt- und Sozialkriterien erfüllen. Die REWE Group ist seit 2011 Mitglied beim RSPO.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.: Der Studienkreis setzt sich kritisch und konstruktiv mit den Chancen, Risiken und der Verantwortung von touristischen Entwicklungen auseinander und beschäftigt sich mit entwicklungsbezogener Informations- und Bildungsarbeit im Tourismus. In diesem Zusammenhang gibt er Publikationen heraus, veranstaltet Fortbildungsseminare, ist in den Bereichen Tourismusforschung und -beratung tätig und beteiligt sich am Dialog über Fragen touristischer Entwicklung. Zusätzlich führt der Studienkreis

internationale Wettbewerbe wie den „TO DO Award“ durch, der die Partizipation und Mitsprache von Einheimischen bei touristischen Projekten und Angeboten auszeichnet. Die DER Touristik ist im Studienkreis für Tourismus und Entwicklung Mitglied und in der Jury des „TO DO Awards“ vertreten.

SÜDWIND e. V.: Der Verein setzt sich für gerechte Wirtschaftsbeziehungen ein und unterstützt Frauen und Bedürftige. SÜDWIND e. V. ist im Fachbeirat Nachhaltigkeit der REWE Group durch einen wissenschaftlichen Mitarbeiter vertreten, der vor allem zum Handlungsfeld „Fairness“ berät.

Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung: Der Beirat setzt sich aus Vertreter:innen der Finanz- und Realwirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft zusammen und berät die Bundesregierung bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihrer Sustainable-Finance-Strategie. Die REWE Group ist durch ihren Leiter Finanzen im Beirat der 20. Legislaturperiode vertreten und hat auch bereits im Beirat der 19. Legislaturperiode mitgewirkt.

Sustainable Juice Plattform: Die Plattform treibt soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie voran. Sie wurde ins Leben gerufen, um die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei zu unterstützen, CSR-Maßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren. So soll ein langfristig nachhaltiger Beitrag entlang der globalen Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder erreicht werden. Die REWE Group ist seit 2016 Mitglied der Sustainable Juice Plattform und arbeitet in einer Arbeitsgruppe zu Orangensaft aus Brasilien mit. Von 2017 bis 2021 war die REWE Group außerdem Mitglied im Steering Committee.

Tafel Deutschland e. V.: Die Organisation rettet überschüssige, qualitativ einwandfreie Lebensmittel und verteilt diese an Menschen, die in Not sind. Die REWE Group gehört mit ihren Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland seit 1996 zu den Hauptunterstützern der bundesweit mehr als 960 lokalen Tafeln. Vorstandsvorsitzender Lionel Souque und Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit) haben zwei Sitze im Kuratorium inne. Zudem ist die REWE Group seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen der Tafel Deutschland e. V. Auch einzelne Standorte von Lekkerland arbeiten seit rund zwei Jahrzehnten mit unterschiedlichen Tafel-Organisationen zusammen.

The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety: Ziel des Accord ist die Erhöhung der Sicherheit in der Textilbranche durch unabhängige Inspektor:innen, die bei Fabrikbesuchen die Gebäudesicherheit, den Brandschutz und die elektrische Sicherheit prüfen. Die REWE Group hat das Abkommen 2013 unterzeichnet und 2017 das Folgeabkommen, den „2018 Transition Accord“. Seit dessen Ablauf unterstützt die REWE Group das 2020 gegründete RMG-Sustainability Council (RSC), das in Bangladesch offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen hat. Das Unternehmen hat zudem – außerhalb des Berichtszeitraumes im März 2023 – den „International Accord for health and safety in garment industry“ unterzeichnet.

The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism (The Code): „The Code“ ist eine Multi-Stakeholder-Initiative aus staatlichen und nicht staatlichen Organisationen, Vereinen und Initiativen. Ihre Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung eines freiwilligen Katalogs von sechs Kriterien, um die sexuelle Ausbeutung von Kindern in der Reise- und Tourismusbranche zu verhindern. Zudem unterstützen ihre lokalen Organisationen weltweit vor Ort dabei, diese Kriterien umzusetzen und zu diesem Thema zu sensibilisieren. Die DER Touristik ist seit 2016 Mitglied.

Travelife for Tour Operators and Travel Agents: Die Ausbildungs-, Management- und Zertifizierungsinitiative setzt sich seit 2007 für die Förderung nachhaltiger Praktiken in der Reise- und Tourismusbranche ein. Sie hilft Reiseveranstaltern und -büros mit Schulungen, einem Nachhaltigkeitsmanagementsystem oder der Unternehmenszertifizierung auf der Grundlage internationaler Nachhaltigkeitsstandards dabei, die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit zu kontrollieren und zu verbessern. Die DER Touristik hat als Mitglied der Initiative Zugriff auf das Know-how und die Ressourcen von Travelife und profitiert von der Zertifizierung der eigenen Zielgebietsagenturen als auch der ihrer Leistungsträger.

Travelife Stay Better (Travelife Accommodation Sustainability): Travelife Stay Better ist ein international anerkanntes Nachhaltigkeitsprogramm für Unterkünfte. Rund 1.500 Mitglieder in über 50 Ländern nutzen Travelife-Instrumente und -Ressourcen wie E-Learnings oder Checklisten, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer unternehmerischen Tätigkeit zu verbessern. Der vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannte Standard umfasst Kriterien zur Bewertung der Leistung von Unterkünften in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, gesellschaftliches Engagement und Umweltauswirkungen. Ein weltweites Team unabhängiger Prüfer:innen besucht jede Unterkunft, um sie anhand des Travelife-Standards zu prüfen. Die Hotels

der DER Touristik Hotels & Resorts bewerben sich aktuell um die Zertifizierung mit dem Travelife-Standard.

Verband der österreichischen Tafeln: Der Verband übernimmt die Koordination zwischen Warensponder:innen und den Tafeln, um genusstaugliche Lebensmittel retten und verteilen zu können. Hier unterstützt die REWE Group in Österreich als Gründungsmitglied der Aktionsplattform Lebensmittelhandel, um Lebensmittel noch effizienter zu retten und Armutsbetroffenen zukommen zu lassen.

Verband für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG): In Deutschland können gentechnikfreie Lebensmittel durch den Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG) gekennzeichnet werden. Die REWE Group in Deutschland ist seit 2012 Mitglied des VLOG. Seit 2022 ist sie durch Juliane Falzmann im Vorstand des Verbands vertreten.

VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.: Der Verein engagiert sich in der ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Verbraucherarbeit. Der Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist im Fachbeirat Nachhaltigkeit der REWE Group vertreten und berät dort insbesondere zu den Belangen der Verbraucher:innen.

Verein Donau Soja: Die REWE International AG ist Gründungsmitglied des Vereins Donau Soja. Dieser fördert seit 2012 nachhaltigen und gentechnikfreien Sojabohnenanbau in Europa. Als Protein-Partner von Donau Soja konnte die REWE Group in Kooperation mit über 250 Landwirt:innen mittlerweile den Anbau von knapp 93.000 Tonnen zertifiziert entwaldungsfreiem Soja in Kroatien und Serbien fördern.

Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT): Der Verein agiert als Prüfinstanz für die Herkunftssicherung und Rückverfolgung von Eiern aus Boden- und Freilandhaltung sowie aus ökologischer Erzeugung. Als Vereinsmitglied verpflichtet sich die REWE Group, die Interessen des Vereins zu unterstützen sowie die Beschlüsse und Anforderungen zu befolgen. Die REWE Group ist durch Charlotte Rosendahl im Vorstand vertreten.

Women Empowerment Principles (WEP): Die sieben Grundsätze der Initiative von UN Women und UN Global Compact orientieren sich an internationalen Arbeits- und Menschenrechtsstandards, den Gleichstellungsdimensionen der Agenda 2030 und den Zielen der Vereinten Nationen für

nachhaltige Entwicklung. Dazu gehören gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit, geschlechtsspezifische Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Nulltoleranz gegenüber sexueller Belästigung am Arbeitsplatz. Die REWE Group ist im November 2020 der Initiative beigetreten und bekennt sich damit zur gezielten Stärkung von Frauen in Unternehmen und in der Gesellschaft.

World Banana Forum: Das Forum bringt unterschiedliche Stakeholder der weltweiten Bananenlieferkette zusammen, um einen nachhaltigen Anbau, die Einhaltung von Menschenrechten und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu erreichen. Die REWE Group ist Mitglied des World Banana Forums und seit 2014 im Advisory Board vertreten.

XertifiX: Um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig zu kontrollieren, arbeitet toom Baumarkt mit den unabhängigen Expert:innen von XertifiX zusammen.



GRI 2-23

Grundsätze und Leitlinien

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und darüber hinaus in den Lieferketten verankern. Das Unternehmen

- hat **sechs Grundwerte in einem Leitbild** festgehalten. Einer davon lautet: „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig!“
- **konkretisiert diesen Grundwert in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften**, die als verbindliche Orientierung für Mitarbeitende, Führungskräfte, Geschäftspartner und Lieferanten dient.
- **beschreibt in seinem Supplier Code of Conduct** zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette **die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben.**
- definiert in seinen **zahlreichen Leitlinien den strategischen Umgang mit kritischen Rohstoffen sowie Anforderungen, Maßnahmen und Ziele als verbindlichen Handlungsrahmen** für Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern für die entsprechenden Unternehmensbereiche und Vertriebslinien.

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Die REWE Group hat in ihrem Leitbild 2008 Grundwerte für das Unternehmen formuliert. Das Ziel? „Die beste Leistung – für Kund:innen, Kaufleute, Mitarbeitende“:

- Wir handeln eigenverantwortlich im Sinne der Gemeinschaft!
- Wir handeln für Kund:innen – wir sind mitten im Markt!
- Wir haben Mut für Neues, Stillstand ist Rückschritt!
- Wir begegnen einander offen, mit Vertrauen und Respekt. Unser Wort gilt!
- Wir ringen um die beste Lösung, entscheiden wohlüberlegt und handeln konsequent!
- Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig!

Die REWE Group hat in ihrem Leitbild 2008 Grundwerte für das Unternehmen formuliert. Das Ziel? „Die beste Leistung – für Kund:innen, Kaufleute, Mitarbeitende“.

Basis des nachhaltigen Handelns in der REWE Group ist die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften, die das Unternehmen bereits 2008 veröffentlicht hat. Sie konkretisiert den Grundwert „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig!“ und dient damit als verbindliche Orientierung für Mitarbeitende, Führungskräfte, Geschäftspartner und Lieferanten.

In seiner Ende 2022 aktualisierten Grundsatzerklärung verpflichtet sich das Unternehmen dazu, die Menschen- und umweltbezogenen Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

Im Oktober 2022 wurde zudem der Supplier Code of Conduct der REWE Group zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der

REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Zudem trägt er den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung.

2021 wurde der Ansatz der REWE Group für verantwortungsvollere Lieferketten publiziert. Er ist das klare strategische Bekenntnis zur Verringerung und Vermeidung sozialer und ökologischer Auswirkungen und zeigt, auf welchem Weg diese Auswirkungen der Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt identifiziert, bewertet und bearbeitet werden.

Regelungen für das integre Verhalten aller Mitarbeitenden und Führungskräfte einschließlich Vorstand und Aufsichtsrät:innen sind im Verhaltenskodex der REWE Group spezifiziert und verbindlich niedergelegt. Er soll auch jenen, die mit der REWE Group zusammenarbeiten, eine Orientierung geben.

Leitlinien für kritische Rohstoffe

Die Leitlinien sind ein wichtiges Instrument, um die Lieferketten kritischer Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten. Sie erläutern den strategischen Umgang mit dem Thema und definieren einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern der entsprechenden Unternehmensbereiche und Vertriebslinien. Dabei wird der jeweilige Geltungsbereich in den einzelnen Leitlinien klar definiert und benannt. Zudem beschreiben sie Prozesse und definieren Anforderungen, Standards, Maßnahmen sowie Ziele, die als Grundlage des verantwortlichen Handelns im Sinne von Gesellschaft und Umwelt dienen.

Die Leitlinien sind ein wichtiges Instrument, um die Lieferketten kritischer Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten.

Folgende Leitlinien wurden bis Ende 2022 verabschiedet, es sollen auch 2023 weitere Leitlinien veröffentlicht oder bestehende aktualisiert werden:

- **Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen**
- **Leitlinie für Fairness**
- **Leitlinie für Frauen in der Lieferkette**
- **Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit**

- Leitlinie für Wasserschutz in der Lieferkette
- Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte
- Leitlinie für Kaffee
- Leitlinie für Kakaoerzeugnisse
- Leitlinie für Säfte
- Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse
- Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau
- Leitlinie für Soja als Futtermittel
- Leitlinie für Teeerzeugnisse
- Leitlinie für Tierwohl
- Leitlinie für Mikroplastik in Kosmetikprodukten
- Leitlinie für nachhaltigere Textilien
- Leitlinie für Natursteinerzeugnisse
- Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen
- Leitlinie für Klimaschutz in der Lieferkette
- Leitlinie für Kreislaufwirtschaft

Daten (nach den in den Leitlinien klar definierten Geltungsbereichen) zum Status und Zielerreichungsgrad der Leitlinien werden in den Abschnitten Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen berichtet.



GRI 205, 206, 2-25, 2-26, 2-27

Compliance

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen vorbeugen und dadurch Schaden vom Unternehmen sowie die persönliche Haftung von Unternehmensorganen und Mitarbeitenden abwenden. Das Unternehmen

- hat **Verhaltensstandards definiert**, die für alle im Namen der REWE Group tätigen Mitarbeitenden verpflichtend sind.
- stellt allen Mitarbeitenden in jedem Geschäftsfeld bei Compliance-Fragen **dezentrale Compliance Officer (DCO) gemeinsam mit den Compliance-Delegierten** zur Verfügung.
- setzt ein **effizientes Compliance-Management-System** ein und hat ein Compliance-Programm aufgestellt, das eine Vielzahl von präventiven Maßnahmen umfasst.
- **erfasst und bewertet mithilfe eines IT-gestützten Tools Korruptionsrisiken für die gesamte REWE Group** (national wie international) systematisch.

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftsaktivitäten Auswirkungen auf das Thema Compliance haben. Ein rechtskonformes Verhalten ist ein wesentlicher Bestandteil für den nachhaltigen Erfolg eines Handels- und Touristikunternehmens wie der REWE Group. Denn die Nichteinhaltung von Gesetzen, Richtlinien oder Kodizes kann eine persönliche Haftung (zum Beispiel Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen) für einzelne Mitarbeitende oder die Organmitglieder der REWE Group nach sich ziehen – und zu Reputationsverlusten führen. Besondere Risiken bestehen in Preisabsprachen, der Ausnutzung von Marktmacht im Verhalten gegenüber Lieferanten, der Bestechlichkeit von Mitarbeitenden und in der persönlichen Vorteilsnahme. Compliance ist folglich für die REWE Group Grundvoraussetzung für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Die REWE Group trägt mit verschiedenen Maßnahmen zur Prävention von Gesetzes- und Regelverstößen bei.

Compliance ist für die REWE Group Grundvoraussetzung für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Grundsätze

Integrität und Fairness im Geschäftsverkehr und im Umgang miteinander sind als wichtige Grundwerte im Leitbild der REWE Group verankert. Mit dem Verhaltenskodex der REWE Group hat das Unternehmen zudem Verhaltensstandards definiert, die für alle im Namen der REWE Group tätigen Mitarbeitenden – einschließlich Führungskräften sowie Geschäftsleitung – verpflichtend sind.

Ziel

Das Compliance-Management-System (CMS) der REWE Group verfolgt das Ziel, Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen vorzubeugen und dadurch Schaden vom Unternehmen sowie die persönliche Haftung von Unternehmensorganen und Mitarbeitenden abzuwenden.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Im Februar 2009 hat die REWE Group eine:n Chief Compliance Officer berufen und seit Juni 2010 bündelt und koordiniert der Zentralbereich Governance & Compliance die Aktivitäten der REWE Group zu diesem Thema. Diesem stehen in den jeweiligen Geschäftseinheiten bzw. Landesgesellschaften dezentrale Compliance Officer als kompetente Ansprechpartner:innen zur Verfügung. Als Bestandteil des CMS der REWE Group wurden diverse Verhaltensrichtlinien für Führungskräfte und Mitarbeitende implementiert sowie eine externe Ombudsperson bestellt.

Umsetzung

Das CMS fokussiert sich auf rund 120 Gesellschaften der REWE Group, die nach bestimmten Kriterien wie Umsatzgröße und Anzahl der Mitarbeitenden ausgewählt werden (sog. Compliance-Scope). Damit wird ein hoher Abdeckungsgrad erreicht. Zukäufe werden sukzessive in das CMS integriert. 2022 wurde die Lekkerland SE als neues Geschäftsfeld Convenience in die Compliance-Prozesse der REWE Group eingegliedert.

Im Rahmen eines effizienten CMS, angelehnt an den Prüfungsstandard (PS 980) des Instituts der deutschen Wirtschaftsprüfer, hat die REWE Group ein Compliance-Programm aufgestellt, das eine Vielzahl von präventiven Maßnahmen umfasst – dazu zählen u. a. Risk-Assessments, Schulungen, Hinweismanagementsystem, Businesspartner-Prüfung und Beratungen.

Darüber hinaus sind alle Compliance-relevanten Konzernrichtlinien in einem interaktiven IT-Tool für sämtliche Mitarbeitenden zugänglich. Sie werden über alle Änderungen und Neuerungen zu relevanten Konzernrichtlinien unter anderem über das Intranet informiert.

Alle Compliance-relevanten Konzernrichtlinien sind in einem interaktiven IT-Tool für sämtliche Mitarbeitenden zugänglich.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Integrität und Compliance wurde von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen. Darüber hinaus wird im jährlichen Compliance-Bericht über alle wesentlichen Aktivitäten an den Vorstand und an das Audit Committee berichtet.

GRI 205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden

Prüfung der Korruptionsrisiken

Die Rahmenbedingungen, Richtlinien und Prozesse für ein konzerneinheitliches Risikomanagement bezüglich der Compliance-Risiken Kartellverstöße und Korruption werden durch den Zentralbereich Governance & Compliance geschaffen.

Mithilfe eines IT-gestützten Tools werden für die gesamte REWE Group (national wie international) Korruptionsrisiken systematisch erfasst und bewertet. Es bezieht inländische sowie ausländische Betriebsstätten mit ein. So werden 100 Prozent der im Compliance-Scope befindlichen Betriebsstätten geprüft. Auf Basis der erfassten und bewerteten Risiken werden entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Als wesentliches Korruptionsrisiko wurde die „Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr“ identifiziert.

Die Geschäftsbetriebs- und die Compliance-Risiken werden gemeinsam erhoben, einheitlich bewertet und in eine gruppenweite Systemlösung überführt (für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2022, Seite 31-38).

Compliance-Schulungen

Für alle Verwaltungsmitarbeitenden in den Geschäftsbereichen mit Learning- Management-System gibt es das verpflichtende E-Learning „Compliance Basics“. Es schult zum richtigen Umgang mit Zuwendungen (Antikorruption). Ergänzt wird dieser Kurs durch ein weiteres E-Learning-Modul zum Thema Ethik, das im Wesentlichen zu den Inhalten des REWE Group Verhaltenskodex und zum Umgang mit Compliance-Hinweisen schult. Zudem steht ein E-Learning zum Thema Kartellrecht zur Verfügung. Seit 2020 stellt ein Wiederholungsformat die Auffrischung des vermittelten Wissens sicher. In kleineren Gesellschaften, die bisher nicht an ein Learning-Management-System angeschlossen sind, sind die zuständigen Compliance-Bereiche verpflichtet, den Verwaltungsmitarbeitenden die Inhalte der E-Learnings in einer Präsenzschiilung zu vermitteln oder auf anderem geeignetem Weg zur Verfügung zu stellen.

Die Schulungen adressieren Führungskräfte und Mitarbeitende auf Basis eines risikoorientierten Ansatzes gleichermaßen. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr gezielt Kurse und Workshops durchgeführt, in denen Mitarbeitenden auch fachspezifisch ein Compliance-konformes Verhalten vermittelt wurde. Auf diese Weise kann über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren eine Abdeckung der Wissensvermittlung an nahezu alle relevanten Mitarbeitenden erzielt werden.

Die REWE Group informiert auf ihrer Website zum Thema Compliance, insbesondere zum Hinweismanagement, und stellt den [Verhaltenskodex zum Download](#) bereit. Der gesamten Belegschaft der REWE Group stehen darüber hinaus wesentliche Compliance-Informationen über das Intranet zur Verfügung.

Gesamtzahl der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Verfahrensweisen der Organisation geschult wurden¹

	2020		2021		2022		2022		
	Präsenzschulungen		Präsenzschulungen		Präsenzschulungen		E-Learnings		
	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	
Handel Deutschland	170	74	4.451	234	57	9.978	42	81	10.526
Handel International	116	88	6.237	195	8	6.663	717	187	12.308
Baumarkt	0	0	1.426	0	0	1.441	0	0	2.695
Touristik	0	0	1.093	34	19	1.095	17	0	4.572
Sonstige	0	0	2.122	12	2	1.385	70	22	1.554
Gesamt	286	162	15.329	441	86	19.989	846	290	30.023

¹ Die Tabelle weicht zum Bericht 2021 in der Darstellung leicht ab. Bei Präsenzschulungen und E-Learnings liegt der Fokus 2022 auf Präsenzschulungen und E-Learnings und erst in zweiter Linie auf der Unterscheidung Leitungsebene und Nicht-Leitungsebene.

² 2020 und 2021 wurden Schulungen aufgrund der Corona-Pandemie größtenteils in Form von E-Learnings durchgeführt.

GRI 2-25: Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen

GRI 2-26: Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen

Hinweis- und Beschwerdemechanismen

Kritische Anfragen, Anliegen, Beschwerden, Meldungen, Hinweise und Vorschläge finden bei der REWE Group Gehör. Dies stellt das Unternehmen durch verschiedene Prozesse und Kommunikationskanäle für alle Stakeholder sicher – ob für Mitarbeitende, Lieferanten oder Verbraucher:innen (siehe Weitere Hinweismöglichkeiten). Für die relevanten Lieferketten,

insbesondere für Fokusrohstoffe und Produktionsstätten in den analysierten Risikoländern, hat die REWE Group gesonderte Beschwerdemechanismen entwickelt. Mehr Informationen dazu im Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette.

Zum Thema Compliance

Intern stehen allen Mitarbeitenden in jedem Geschäftsfeld der REWE Group bei Compliance-Fragen dezentrale Compliance Officer (DCO) gemeinsam mit den Compliance-Delegierten zur Verfügung. Gleiches gilt für den Zentralbereich Governance & Compliance. Alle Beschäftigten der REWE Group haben die Möglichkeit, sich bei Fragen zu Compliance-Themen jederzeit an diese Ansprechpartner:innen zu wenden. Dies kann schriftlich, per Mail oder über die für diesen Zweck eingerichteten Hotlines erfolgen.

Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben oder interne Regelungen, insbesondere in Bezug auf Korruption, können über ein konzernweites Hinweisgebersystem gemeldet werden. Es dient dazu, ein unternehmensweit einheitliches und transparentes Vorgehen im Umgang mit Compliance-Hinweisen sicherzustellen. Formelle Beschwerden können aber auch direkt an die betroffenen Bereiche der REWE Group, beispielsweise Management, Qualitätsmanagement, Einkauf oder die Märkte, gerichtet werden.

Sämtliche Mitarbeitende der REWE Group und Dritte – etwa Lieferanten oder Geschäftspartner – können online über das Hinweisgebersystem REWE Group Hintbox Hinweise an die zuständigen Compliance-Bereiche melden. Ergänzend steht auch eine externe Ombudsperson für die Entgegennahme von Compliance-Hinweisen zur Verfügung. Ein Compliance-Hinweis liegt bei einem Verdacht auf eine Straftat, Ordnungswidrigkeit oder einem anderen (auch internen) Regelverstoß vor. Dazu zählen insbesondere Korruptionsvorfälle oder Kartellverstöße.



Kontakte und Telefonnummern sind unter <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/compliance> zu finden.

Die Nutzung der REWE Group Hintbox zur Abgabe von Compliance-Hinweisen ist auf Wunsch auch anonym möglich. Über eine Postfachfunktion hat der zuständige Compliance-Bereich dennoch die Möglichkeit, mit Hinweisgeber:innen zu kommunizieren. Die Einführung der REWE Group Hintbox dient auch der vollständigen Umsetzung der Anforderungen aus der Richtlinie (EU) 2019/1937 vom 23.10.2019 (sogenannte Whistleblowing-Richtlinie) sowie dem deutschen Hinweisgeberschutzgesetz, das am 16.12.2022 vom Bundestag verabschiedet wurde. Die Umsetzung der Whistleblowing-Richtlinie in jeweils nationales Recht ist noch nicht in allen EU-Mitgliedstaaten abgeschlossen, in denen die REWE Group operativ tätig ist.

Nach Eingang eines Compliance-Hinweises in der REWE Group Hintbox oder über die externe Ombudsperson erfolgt bei Vorliegen eines Anfangsverdachts die Aufklärung des Sachverhalts, beispielsweise durch die Konzernrevision, die Marktrevision, externe Rechtsanwälte oder die interne Compliance-Organisation. Diese prüfen den Sachverhalt und teilen dem Bereich Governance & Compliance die Ergebnisse beziehungsweise die zu ergreifenden Maßnahmen mit. Deren Umsetzung, zum Beispiel arbeits- oder strafrechtlicher Art, liegt in der Verantwortung der operativen Einheiten. Nach der Aufklärung erhalten Hinweisgeber:innen eine Bestätigung über den Abschluss. Sofern sich ein Hinweis nicht bestätigt hat, werden alle personenbezogenen Daten im Einklang mit den lokal geltenden datenschutzrechtlichen Vorgaben gelöscht.

GRI 205-3: Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen

Umgang mit Verstößen

2022 gingen im Compliance-Bereich zwei Hinweise auf Korruption ein (2021: 6). Bei bestätigten Verstößen werden grundsätzlich Sanktionsmaßnahmen ergriffen. Beispielsweise wird bei Korruptionsverstößen von Geschäftspartnern die Beendigung der Vertragsbeziehung eingeleitet. Die REWE Group hat sich im Rahmen ihres Hinweismanagementsystems dazu verpflichtet, die Identität von Hinweisgeber:innen und Betroffenen zu schützen. So sind umfassende Angaben zu den Betroffenen sowie zu arbeitsrechtlichen Maßnahmen aus Datenschutzgründen nicht zulässig, weil sie zu Rückschlüssen bezüglich personenbezogener Daten führen können.

Zusammen mit den dezentralen Compliance Officern führt der Zentralbereich Governance & Compliance in regelmäßigen Abständen Workshops durch, um das Compliance-Programm gemeinsam weiterzuentwickeln und präventive Maßnahmen zur Minimierung von Compliance-Risiken zu implementieren.

GRI 206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung

Verfahren aufgrund von Verstößen

Die REWE Group berichtet nicht zu Verfahren sowie deren Ergebnissen, da diese Angaben speziellen Vertraulichkeitsauflagen unterliegen.

GRI 2-27: Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen

Umgang mit regulatorischen Vorgaben

Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -verordnungen, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Die Erhebung dieser Informationen mittelfristig nicht geplant, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht.

Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Die Erhebung dieser Informationen mittelfristig nicht geplant, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht.

Über Compliance-Risiken wird im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2022 ab Seite 36 berichtet. Sonstige Rückstellungen für Gerichts-, Prozess- und Rechtsberatungskosten werden in der Anhangangabe 34 des Konzernlageberichts für das Geschäftsjahr 2022 auf Seite 154 ausgewiesen.

Weitere Hinweismöglichkeiten

Externe Stakeholder wie beispielsweise Verbraucher:innen können jederzeit Beschwerden oder Anmerkungen in Bezug auf die Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland über die gängigen Kundenhotlines melden. Diese Anfragen werden an die Fachabteilungen weitergeleitet. Die Antworten werden intern abgestimmt, eine Rückmeldung erfolgt über den Kundenservice. Lieferanten können zusätzlich über eine Mailadresse mit dem REWE Supplier-Portal Kontakt aufnehmen.

Alle anderen Einheiten der REWE Group wie DER Touristik, toom Baumarkt oder Lekkerland beantworten Anfragen, Hinweise und Beschwerden von Kund:innen sowie weiteren externen Stakeholdern – wie etwa Lieferanten – ebenfalls über dementsprechende Kontaktstellen.

Für Hinweise zu Themen wie den vertrauens- und respektvollen Umgang miteinander, Gleichbehandlung oder Vielfalt und Chancengleichheit, können sich die Mitarbeitenden der REWE Group an ihre Führungskräfte bzw. Ombudspersonen und den Personalbereich wenden, genauso wie an den Bereich Compliance, den Betriebsrat, die Behindertenvertrauenspersonen sowie das unternehmensinterne LGBTIQ-Netzwerk „di.to“. Für den Fall einer Diskriminierung gibt es in allen Vertriebslinien zudem noch einmal spezielle Ansprechpartner:innen. Hinweise zu diesen Themen werden konsequent verfolgt, die vertrauliche Behandlung wird dabei gewährleistet. Mit den Betroffenen werden persönliche Gespräche geführt, zudem wird der Betriebsrat stets eingebunden



GRI 2-9, 2-12, 2-13

Nachhaltigkeitsstrategie

Kurzer Überblick:

Die REWE Group hat bereits 2008 ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement etabliert. Das Unternehmen

- **übernimmt Verantwortung** für seine Mitarbeitenden, achtet auf einen **fairen Umgang** mit Partnern und Lieferanten, fördert **nachhaltigere Sortimente**, **handelt umwelt- und klimabewusst** und setzt sich für eine **zukunftsfähige Gesellschaft** ein und trägt damit zu den **Nachhaltigkeitszielen** der Vereinten Nationen bei.
- hat mit seiner **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** einen verbindlichen Handlungsrahmen geschaffen, der die Grundlage für das umfassende Nachhaltigkeitsengagement des Handelsunternehmens bildet.
- hat sich über seine **Grundsatzerklärung Menschenrechte** verpflichtet, Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen.
- **verankert Nachhaltigkeit an höchster Stelle** der Unternehmensführung – beim Vorstandsvorsitzenden.
- hat zur Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie die **vier Nachhaltigkeitssäulen** Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeitende und Gesellschaftliches

Engagement etabliert, innerhalb derer Handlungsfelder die wesentlichen Themen des Nachhaltigkeitsengagements definieren.



GRI 2-9: Führungsstruktur und Zusammensetzung

GRI 2-12: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen

GRI 2-13: Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Bereits 2008 hat die REWE Group den Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ in ihr Unternehmensleitbild aufgenommen und ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement etabliert. Für die REWE Group bedeutet dies: Sie übernimmt Verantwortung für ihre Mitarbeitenden, achtet auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, fördert nachhaltigere Sortimente, handelt umwelt- und klimabewusst und setzt sich für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein.

2010 hat der Vorstand der REWE Group den Anspruch „Nachhaltigkeit ist für die REWE Group kein Trend, sondern wesentliches Element ihrer Unternehmensstrategie“ in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften formuliert. Damit wurde ein verbindlicher Handlungsrahmen geschaffen, der die Grundlage für das umfassende Nachhaltigkeitsengagement des Handelsunternehmens bildet.

Mit diesem frühen Engagement war die REWE Group in Deutschland Vorreiter, das Thema Nachhaltigkeit aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft zu bringen.

Nachhaltigkeit ist für die REWE Group kein Trend, sondern wesentliches Element ihrer Unternehmensstrategie.

In der Ende 2022 aktualisierten Grundsatzerklärung verpflichtet sich das Unternehmen dazu, die Menschen- und umweltbezogenen Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw.

ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

Im Oktober 2022 wurde zudem der Supplier Code of Conduct der REWE Group zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt seit 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Zudem trägt er den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung.

Mit ihrem Nachhaltigkeitsengagement trägt die REWE Group zu den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen bei. Acht davon sind für die REWE Group besonders relevant und werden mit Blick auf Wirkungsmöglichkeiten und die Wertschöpfungskette im Abschnitt Sustainable Development Goals beschrieben.

Verantwortlichkeit

Nachhaltigkeit ist bei der REWE Group an höchster Stelle der Unternehmensführung verankert. Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt seit dem Start der Nachhaltigkeitsstrategie 2008 beim Vorstandsvorsitzenden.

Je ein:e Vorstand:in oder Geschäftsführer:in leitet die vier Nachhaltigkeitssäulen, die das Unternehmen zur Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie eingeführt hat (siehe Abschnitt Umsetzung und Handlungsfelder). Herr Schischmanow, Verantwortlicher für die Säule Energie, Klima und Umwelt, wurde am 1. Juli 2022 vom Bereichsvorstand in den Group-Vorstand berufen. Frau Büchel, Verantwortliche für die Säulen Mitarbeitende und Gesellschaftliches Engagement, nimmt mit dem 1. Januar 2023 ihre Rolle im Group-Vorstand ein.

Die Abteilung Corporate Responsibility ist verantwortlich für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für die gesamte REWE Group und dient als zentrale Schnittstelle zwischen den Vertriebslinien und im Kontakt mit externen Stakeholdern. Die Verantwortung für die Säule Grüne Produkte im Bereich Handel Deutschland liegt bei der Abteilung Nachhaltigkeit Ware, die in der Einkaufsorganisation REWE Group Buying angesiedelt ist. Außerdem existieren vertriebslinienübergreifende Arbeitsgruppen für jede Nachhaltigkeitssäule (siehe Abschnitt Umsetzung und Handlungsfelder).

Die REWE Group will mit dieser Organisationsstruktur die Nachhaltigkeitsorganisation innerhalb der einzelnen Vertriebslinien stärken und Nachhaltigkeit kontinuierlich in die Geschäftsprozesse integrieren.

Im Folgenden werden die Verantwortlichkeiten in den Vertriebslinien vorgestellt:

REWE und PENNY in Deutschland



Die Nachhaltigkeitsstrategie für die beiden Vertriebslinien wird vom Bereich Corporate Responsibility mit den Fachbereichen überwacht und vorangetrieben. In einem jährlichen Strategieprozess wird eine Maßnahmenroadmap für das Folgejahr erstellt. Diese wird von einem Gremium bestehend aus relevanten Vorständen, Geschäftsführung und Bereichsleiter:innen freigegeben.

Für die Säule Grüne Produkte ist der Bereich Nachhaltigkeit Ware zuständig. Er ist dem Einkauf zugeordnet und unterstützt diesen bei der Gestaltung der nachhaltigeren Sortimente.

Bei der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie der Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland wird der Fachbeirat Nachhaltigkeit eingebunden. Er besteht aus fünf unabhängigen Expert:innen und Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Stakeholderdialog](#)).

REWE Group in Österreich



Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt bei der **REWE Group in Österreich** beim Vorstand. Unterstützt wird dieser durch die Abteilung Nachhaltigkeit. Deren Einbindung in die Strategien der Handelsfirmen und die Operationalisierung über die Linienstruktur ist erfolgsentscheidend für das Nachhaltigkeitsmanagement. Da Nachhaltigkeit als integrativer Bestandteil der Geschäftstätigkeit gesehen wird, liegt die Verantwortung für die Umsetzung bei den jeweiligen Bereichsvorständ:innen und Geschäftsführungen. Arbeits- und Projektgruppen, die zu jeder der vier Nachhaltigkeitssäulen bestehen, sind für die Umsetzung von Maßnahmen verantwortlich.

Lekkerland



Bei **Lekkerland** ist Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie verankert. Dadurch wird das Thema in die Arbeit der verschiedenen Fachbereiche integriert. Verantwortet wird es vom Chief Operating Officer (COO). Die übergreifende Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie der Lekkerland Gruppe erfolgt durch die Abteilung Quality-Management und Corporate Responsibility.

toom Baumarkt



Bei **toom** Baumarkt ist die Geschäftsführung Einkauf und Logistik seit 2018 für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich. Das Nachhaltigkeitsmanagement ist wie in der gesamten REWE Group entlang der vier Nachhaltigkeitssäulen organisiert. Zusätzlich entwickelt eine Fachabteilung im Einkaufsbereich das Thema kontinuierlich weiter. In ihrem Verantwortungsbereich liegt neben der Optimierung des Sortiments mit nachhaltigeren Produkten auch die übergreifende Koordination von Nachhaltigkeitsthemen bei toom Baumarkt. Über die strategische Ausrichtung sowie Maßnahmen und Projekte entscheidet ein regelmäßig tagendes Nachhaltigkeitsgremium, dem Vertreter:innen der Geschäftsführung, die Säulenverantwortlichen sowie weitere nominierte Mitarbeitende relevanter Fachabteilungen angehören.

DER Touristik Group



Die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung unterstützt das internationale Executive Board der DER Touristik Group bei der Strategieentwicklung und koordiniert und steuert die Umsetzungsmaßnahmen. Hauptverantwortlich bei der **DER Touristik Group** für das Thema Nachhaltigkeit ist der/die Chief Executive Officer (CEO) Central Europe. Nachhaltigkeitsbeauftragte der einzelnen Ländereinheiten sind in einem internationalen Corporate Responsibility Board vertreten. Dort können sie ihre jeweiligen Anforderungen einbringen. So werden strategische Schwerpunktthemen für die DER Touristik Group gemeinsam festgelegt. CR Steering Committees in den jeweiligen Ländereinheiten koordinieren und steuern die Nachhaltigkeitsthemen auf lokaler Ebene. Darüber hinaus gibt es ein CR Steering Committee Central Europe mit Vertretungen aus dem Management, um Nachhaltigkeitsthemen zu diskutieren und Maßnahmen festzulegen. Vorsitzender dieses Committees ist ebenfalls der/die Chief Executive Officer (CEO) Central Europe.

Umsetzung und Handlungsfelder

Im Zuge der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie formuliert die REWE Group klare Ziele und scheut auch vor komplexen Problemstellungen nicht zurück. Auf diese Weise hat sie vielfach als Vorreiter neue Ansätze verwirklicht, die heute allgemeine Standards sind. Bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie führt die REWE Group einen intensiven Dialog mit ihren Stakeholdern und geht verbindliche und langfristige Partnerschaften ein. Denn nur wenn alle Beteiligten an gemeinsamen Zielen arbeiten, lassen sich Verbesserungen herbeiführen. So wird der Anteil an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen immer weiter ausgebaut und nachhaltiger Konsum für immer größere Teile der Bevölkerung zugänglich gemacht.

Die REWE Group formuliert klare Ziele und scheut auch vor komplexen Problemstellungen nicht zurück.

Für die Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie hat die REWE Group 2008 vier Nachhaltigkeitssäulen eingeführt:

- Grüne Produkte
- Energie, Klima und Umwelt
- Mitarbeitende
- Gesellschaftliches Engagement

Innerhalb dieser Säulen legen Handlungsfelder die wesentlichen Themen des Nachhaltigkeitsengagements fest.

Grüne Produkte

Handlungsfelder:

1. Mensch
2. Tier
3. Umwelt
4. Ernährung

Energie, Klima und Umwelt

Handlungsfelder:

1. Energieeffizienz
2. Klimarelevante Emissionen
3. Ressourcenschonung

Mitarbeitende

Handlungsfelder:

1. Werte und Kultur
2. Ausbildung und Entwicklung
3. Gesundheit und Sicherheit
4. Beruf und Lebensphasen
5. Vielfalt und Chancengleichheit

Gesellschaftliches Engagement

Handlungsfelder:

1. Bewusste Ernährung und Bewegung
2. Chancen für Kinder und Jugendliche
3. Bewusster Umgang mit Lebensmitteln
4. Artenvielfalt und Umweltschutz

Bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie erhalten die einzelnen Vertriebslinien eine große Gestaltungsfreiheit, um eine möglichst hohe Passgenauigkeit zu ihrer jeweiligen strategischen Ausrichtung und ihrem individuellen Geschäftsmodell zu gewährleisten. Für alle Vertriebslinien gelten dabei die Handlungsfelder der vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group und die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften als Wertekanon des Nachhaltigkeitsengagements. Innerhalb dieses strategischen Rahmens legt jede Vertriebslinie die Schwerpunkte auf die für sie relevanten Themen.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group sowie die der Vertriebslinien unterliegt einem regelmäßigen Review. Darin fließen alle vorhandenen Informationen, beispielsweise Kund:innenbefragungen, Wettbewerbsanalysen oder Analysen zum politischen Diskurs, mit ein. 2018 wurde hierfür eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, bei der Konsument:innen, Mitarbeitende und Fachstakeholder befragt wurden (für weitere Informationen siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)). 2020 wurde die Analyse aktualisiert. Die Ergebnisse der Analyse und der Aktualisierung wurden in der Priorisierung der Themen für 2022 ebenfalls berücksichtigt.

Reporting

Weitere Informationen zu den Handlungsfeldern, Key Performance Indikatoren und Ansätzen der Nachhaltigkeitssäulen finden sich hier im Bericht:

- Managementansatz [Grüne Produkte](#)
- Managementansatz [Energie, Klima und Umwelt](#)
- Managementansatz [Mitarbeitende](#)
- Managementansatz [Gesellschaftliches Engagement](#)



GRI 2-29

Stakeholderdialog

Kurzer Überblick:

Die REWE Group fördert die Integration von Nachhaltigkeit in ihre Geschäftstätigkeit durch den Dialog mit ihren Stakeholdern. Das Unternehmen

- sucht **kontinuierlich den direkten und persönlichen Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen in unterschiedlichen Formaten.**
- **befragt regelmäßig** Konsument:innen, Mitarbeitende sowie Fachstakeholder im Rahmen von Wesentlichkeitsanalysen zu ihren **Erwartungen** an das Unternehmen.
- zieht zur fachlichen Unterstützung bei der **Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie** und seinen Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung den **Fachbeirat Nachhaltigkeit** – entstanden aus dem ehemaligen PRO PLANET-Beirat – als wichtiges Organ des Stakeholderdialogs hinzu.

Als Handels- und Touristikunternehmen mit täglich vielen Millionen Kundenkontakten ist sich die REWE Group ihrer Chance und ihrer Verantwortung bewusst, Nachhaltigkeit in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren. Eine der Voraussetzungen dafür ist der Austausch mit verschiedenen Interessengruppen.

Austausch mit den wesentlichen Anspruchsgruppen

Grundsätze

Bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie führt die REWE Group einen intensiven Dialog mit ihren Stakeholdern, der für alle Seiten gewinnbringend sein soll. Denn nur wenn alle Beteiligten an gemeinsamen Zielen arbeiten, lassen sich Verbesserungen herbeiführen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Der institutionalisierte Dialog mit den Anspruchsgruppen und die Kommunikation mit den Leit- und Fachmedien werden in Deutschland von der Abteilung Corporate Responsibility sowie den entsprechend zuständigen Fach- und Kommunikationsabteilungen verantwortet.

Umsetzung

Die REWE Group sucht in Deutschland und Österreich kontinuierlich den direkten und persönlichen Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen in unterschiedlichen Formaten, beispielsweise auf (digitalen) Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen oder im Rahmen von Vorträgen. Dies können kleinere themenspezifische Fachdialoge sein oder große Events mit mehreren hundert Teilnehmer:innen. Seit 2010 organisiert das Unternehmen etwa seine Dialogforen in Deutschland. Dabei bringt die REWE Group mit ihren Fachexpert:innen als Redner:innen und Teilnehmer:innen auch ihre Erfahrungen mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit ein. Auch in Österreich fand bis 2020 jährlich ein Stakeholderforum statt. Es soll zukünftig wieder veranstaltet werden.

Die REWE Group sucht kontinuierlich den direkten und persönlichen Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen.

Zudem befragt die REWE Group wie zuletzt Ende 2020 Konsument:innen, Mitarbeitende sowie Fachstakeholder im Rahmen von Wesentlichkeitsanalysen zu ihren Erwartungen an das Unternehmen. Auf diese Weise kann die REWE Group ihr Handeln stärker an den Anforderungen ihrer Stakeholder ausrichten (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Wesentlichkeitsanalyse](#)).

Die für die REWE Group relevanten Stakeholdergruppen wurden erstmalig im Rahmen der 2008 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt. Durch den intensiven Austausch, beispielsweise bei den REWE Group-Dialogforen, im Fachbeirat Nachhaltigkeit und bei Stakeholderbefragungen, wird die Zusammenarbeit regelmäßig neu justiert.

Zu den wesentlichen Stakeholdergruppen, mit denen das Unternehmen im Austausch steht, zählen Lieferanten, Konsument:innen, Geschäftspartner, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), aber auch die eigenen Mitarbeitenden, der Betriebsrat, Führungskräfte und die selbstständigen Kaufleute.

2015 und 2016 hat die REWE Group ein Stakeholdermapping durchgeführt, um das Feld aktuell relevanter NGOs in den Bereichen Soziales, Umwelt, Verbraucher:innen, Tierschutz, Klimaschutz, Bewusste Ernährung und Notfallhilfe zu erfassen. Dieses Mapping ist weiterhin zutreffend und wird kontinuierlich weiterentwickelt – es fließt in die Planung der Stakeholderkommunikation ein.

Stakeholder	Art der Einbindung
Kund:innen und Endverbraucher:innen	Nachhaltigkeitskampagnen Point-of-Sale-Aktionen Social Media Umfragen zur Kundenzufriedenheit Marktforschung Kundenservice Online-Plattform utopia.de Yutopia Dialogforen (digital und in Präsenz) Markttouren
Mitarbeitende	Dialogforen (digital und in Präsenz) Betriebsrat Interne Kommunikation Befragung der Mitarbeitenden Mitmach-Aktionen für Mitarbeitende Nachhaltigkeits-Lunch REWE Mitarbeiterbeirat Nachhaltigkeit
Selbstständige Kaufleute	Dialogforen (digital und in Präsenz) Gemeinsame Projekte

Stakeholder	Art der Einbindung
	Gemeinsame Gremien Nachhaltigkeitsbotschafter:innen REWE-Kaufleute
Lieferanten	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kommunikation der Leitlinien Gemeinsame Projekte Lieferantenplattform für Klimaziele Nachhaltigkeitsbewertungsplattform und Lieferantenrating EcoVadis
Geschäftspartner	Kommunikation der Leitlinien
Politik	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kontinuierlicher Austausch Mitgliedschaft in Verbänden Büros in Berlin und Brüssel
NGOs	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kontinuierlicher Austausch Fachbeirat Nachhaltigkeit Strategische Partnerschaften Gemeinsame Projekte Beantwortung von Befragungen
Wissenschaft	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kooperation mit Hochschulen Durchführung von Studien
Medien	Dialogforen (digital und in Präsenz) Beantwortung von Journalistenanfragen Influencer Relations (u. a. Produzentenbesuche)

Ein wichtiges Organ des Stakeholderdialogs ist der Fachbeirat Nachhaltigkeit, der die REWE Group bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und ihren Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung fachlich unterstützt sowie in Kommunikationsfragen hinzugezogen wird. Er ist aus dem ehemaligen PRO PLANET-Beirat entstanden, dessen Rolle 2019 weiterentwickelt wurde. So arbeitet das Gremium nun gemeinsam mit der REWE Group an der Entwicklung,

Bewertung und Umsetzung aller nachhaltigkeitsrelevanten Ziele und Maßnahmen der Säule Grüne Produkte für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt. Er konfrontiert das Unternehmen mit den Forderungen der Wissenschaft und der NGOs im Bereich Nachhaltigkeit und ist gleichzeitig Ideengeber, Co-Entwickler und Kommunikationspartner der REWE Group. Zusätzlich bringt der Beirat seine inhaltliche Expertise und Netzwerke ein und stößt interne sowie bei Bedarf externe Diskussionen an. Außerdem wurde jedem Beiratsmitglied die Verantwortlichkeit für ein spezifisches Thema zugewiesen (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET).

Mitglieder des Fachbeirats Nachhaltigkeit:

- Abel, Georg (Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.), Fachbeiratsexperte für Verbraucher:innen
- Geier, Bernward (COLABORA), Fachbeiratsexperte für Bio
- Hütz-Adams, Friedel (SÜDWIND e. V.), Fachbeiratsexperte für das Handlungsfeld „Mensch“
- Klöckner, Kristian (NABU Bundesverband e. V.), Fachbeiratsexperte für das Handlungsfeld „Umwelt“
- Pöpken, Stefanie (unabhängige Expertin für Tierwohl in der landwirtschaftlichen Tierhaltung), Fachbeiratsexpertin für das Handlungsfeld „Tier“

Ein wichtiges Organ des Stakeholderdialogs ist der Fachbeirat Nachhaltigkeit, der die REWE Group bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und ihren Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung fachlich unterstützt sowie in Kommunikationsfragen hinzugezogen wird.

Auch mit Kund:innen pflegt die REWE Group den Dialog. Dabei übernehmen die Vertriebslinien die Kundenansprache, indem sie beispielsweise im Rahmen von Kampagnen über das Thema Nachhaltigkeit informieren. So soll das Bewusstsein der Verbraucher:innen für Nachhaltigkeit sowie umwelt- und sozialverträgliche Produkte gestärkt werden, um eine informierte Einkaufsentscheidung treffen zu können (für weitere Informationen siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern).

Zusätzlich werden die Mitarbeitenden der REWE Group informiert, sensibilisiert und begeistert, denn sie bilden die Schnittstelle zu Kund:innen und Lieferanten und sind damit – als wichtige

Ansprechpartner:innen zu Nachhaltigkeitsfragen – ein bedeutender Faktor in der Nachhaltigkeitskommunikation.

Die REWE Group in Österreich engagiert sich in unterschiedlichen Nachhaltigkeitsinitiativen, wodurch ein regelmäßiger Austausch mit Stakeholdern aus unterschiedlichen Bereichen und Branchen gegeben ist. Um die Erwartungen und Bedürfnisse der Interessengruppen detaillierter kennenzulernen, führt die REWE Group in Österreich zudem regelmäßig repräsentative Befragungen und Studien durch. Zu den wesentlichen Themen werden vertiefende Umfragen umgesetzt.

Formate

Im Folgenden werden die für den Berichtszeitraum relevanten Aktivitäten zum Stakeholderdialog der REWE Group vorgestellt, thematisch sortiert nach:

Kommunikation mit Stakeholdern

Dialogforum 2022 – Schwerpunkt Klimaschutz

Bei dem hybriden Dialogforum im April 2022 lag der Fokus auf der Erderwärmung und dem Artensterben als den beiden größten aktuellen ökologischen Krisen. Klimaforscher und Direktor emeritus des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, Professor Hans Joachim Schellnhuber, forderte bei seiner Keynote vor 150 geladenen und 300 digital zugeschalteten Gästen deutlich mehr Entschlossenheit beim Klimaschutz. REWE Group-Vorstandsvorsitzender Lionel Souque bestätigte die Wichtigkeit des Themas. **REWE** übernimmt diesbezüglich Verantwortung und unterstützt bis 2025 mit insgesamt 25 Millionen Euro den NABU-Klimafonds für die Wiedervernässung von Mooren (siehe folgender Abschnitt „Strategische Partnerschaft mit dem NABU“).

Strategische Partnerschaft mit dem NABU HIGHLIGHT

Die REWE Group hat 2015 mit dem NABU eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. So wurde die gemeinsame

Projektarbeit zum Thema Biodiversität und PRO PLANET ausgeweitet sowie die Kooperation für Themenkomplexe wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart.

In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung gemeinsam festgelegter Nachhaltigkeitsziele. Ein wesentlicher Bestandteil der Partnerschaft ist der konstruktive und kritische Austausch, der sowohl auf Arbeitsebene als auch auf Ebene des Vorstands und Präsidenten von REWE Group und NABU stattfindet. So ist der NABU sowohl ein wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie als auch ein langjähriger Partner bei der Umsetzung von Projekten.

2020 ist die Vertriebslinie **REWE** dem NABU-Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ als Partnerin beigetreten. Über das Projekt werden Landwirt:innen gefördert, die ihren Hof auf biologische Bewirtschaftung umstellen oder ihren bestehenden Bio-Betrieb erweitern wollen. Seit Anfang 2022 zahlt REWE für fünf Jahre jährlich fünf Millionen Euro in den vom NABU neu gegründeten NABU-Klimafonds ein. Von den Geldern sollen Moore und Nasswiesen – mit Fokus auf Flächen in Deutschland und der EU – gekauft oder langfristig gepachtet werden, die in der Vergangenheit für landwirtschaftliche Nutzung oder Torfabbau entwässert bzw. degradiert wurden. Ziel ist, diese Flächen wieder zu vernässen und sie damit in ihrer ursprünglichen Funktion als Kohlenstoffspeicher und Lebensraum für viele Tier- und Pflanzenarten wiederherzustellen. Zudem werden landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden auf eine klimaschonendere Nasswiesenbewirtschaftung gefördert (ausführlichere Informationen siehe Abschnitte [Biodiversität](#) und [Klimaschutz in der Lieferkette](#)).

Gründung des Kompetenzzentrums Landwirtschaft

HIGHLIGHT



Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland hat die REWE Group ein Kompetenzzentrum Landwirtschaft gegründet. Gemeinsam mit Landwirt:innen, Agrar-Expert:innen aus der Wissenschaft, Praktiker:innen, Personen der verarbeitenden Industrie sowie der REWE Group sollen wegweisende Projekte entwickelt werden, um die Transformation einer nachhaltigen deutschen Landwirtschaft mitzugestalten – abseits etablierter Strukturen und enger Grenzen von Branchenlösungen. Koordiniert wird das neue Dialogformat von der dafür geschaffenen Stabsstelle Landwirtschaft in enger Zusammenarbeit mit einem internen Steuerungskreis aus Kaufleuten und Mitarbeitenden der REWE Group, um von Ideen zu tatsächlichen Produkten zu kommen. Die Gründung wurde am 18. Januar 2023 kommuniziert.



Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Seit 2011 gehört die REWE Group zudem zu den Partnern des Deutschen Nachhaltigkeitspreises und -tags. Innerhalb dieser Kooperation wurde 2019 für die Förderung von Verpackungsideen der Zukunft der Sonderpreis Verpackung initiiert. Im Dezember 2022 fand das Event zum 15. Mal statt.

Spenden-Livestream YouTopia mit der REWE Group



YouTopia ist ein Multi-Channel-Event, bei dem engagierte Top-Influencer:innen vier Tage lang live mit Gästen aus Medien, Politik, Wissenschaft und Kultur die Aufmerksamkeit auf die Themen Klimawandel, Arten- und Umweltschutz und Nachhaltigkeit lenken wollen. Im September 2022 fand das Event zum dritten Mal statt. Mit dabei waren unter anderem Ricarda Lang (Bundesvorsitzende der Grünen), Lars Klingbeil (Bundesvorsitzender der SPD), Kabarettist Eckart von Hirschhausen, Moderatorin Jeannine Michaelsen oder Autorin Laura Karasek. In den Talkrunden ging es unter anderem um ökologische Landwirtschaft und den Schutz der Moore, für den sich **REWE** in Zusammenarbeit mit dem NABU Deutschland engagiert.

Kommunikation mit Kund:innen und Mitarbeitenden

REWE Mitarbeitendenbeirat Nachhaltigkeit

HIGHLIGHT



Um den Austausch zum Thema Nachhaltigkeit innerhalb ihrer Belegschaft zu fördern, hat die Vertriebslinie **REWE** 2020 den REWE Mitarbeiterbeirat Nachhaltigkeit gegründet. Mitarbeitende aus den Regionen, Märkten und den (Regions-)Zentralen treffen sich zweimal jährlich, um verschiedene Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen voranzutreiben. Im März 2023 tagte der Beirat bereits das fünfte Mal.

Klima-Challenge

HIGHLIGHT



Im Herbst 2022 setzten sich zahlreiche Mitarbeitende aller Vertriebslinien bei der Klima-Challenge für den Klimaschutz ein. Die Challenge lautete: „Wetten, dass wir es gemeinsam schaffen, 20.000 kg CO₂e einzusparen?“ Das Ziel wurde sogar übertroffen. Durch den Verzicht auf das Auto, klimafreundliche, vegane Ernährung oder das stromsparende Abschalten von Geräten im Haushalt konnten die Teilnehmenden ihren CO₂e-Ausstoß um insgesamt 21.940 kg reduzieren. Durch dieses Engagement kam eine Spendensumme von 1.097 Euro zusammen, die die REWE Group zu einer Spende von 1.500 Euro aufrundete. Der Betrag wird in den NABU-Klimafonds investiert, der die Wiedervernässung von Mooren fördert.

REWE Nachhaltigkeitsbotschafter:innen



Eine besondere Rolle spielt die aktive Einbindung der selbstständigen **REWE-Kaufleute**: Sie werden im Rahmen von unterschiedlichen Abstimmungssitzungen involviert. Ihre Ideen und Erfahrungen fließen so für die Ausgestaltung von Nachhaltigkeit bei der REWE Group in relevante Entscheidungen ein. Ein Expertenkreis aus Kaufleuten, den sogenannten Nachhaltigkeitsbotschafter:innen, tauscht sich zweimal jährlich aus, um neue Projektideen und Kampagnen zu diskutieren und den Dialog zwischen den Kaufleuten und dem Nachhaltigkeitsbereich zu fördern. Die Nachhaltigkeitsbotschafter:innen haben die Aufgabe, Nachhaltigkeitsthemen in ihrer Region voranzubringen. Zudem erfolgt seit 2022 mindestens einmal jährlich ein Austausch zwischen den Mitgliedern des Fachbeirats Nachhaltigkeit und den Nachhaltigkeitsbotschafter:innen.

toom Baumarkt NH-Botschafter:innen



toom Baumarkt hat in seinen Märkten Nachhaltigkeitsbotschafter:innen etabliert, um das Thema in ganz Deutschland angemessen zu platzieren und zu kommunizieren. Diese nehmen dazu eine wichtige Multiplikatorenrolle auf der Fläche ein und stellen zudem die zentralen Ansprechpersonen für Mitarbeitende in den Märkten zu Nachhaltigkeit dar.

E-Learning-Tool



Alle Mitarbeitenden der **REWE-** und **PENNY-Märkte** in Deutschland sowie der REWE Group Zentrale haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein E-Learning-Tool zu erschließen. Das E-Learning Nachhaltigkeit bringt auch bei **toom Baumarkt** anhand der vier Nachhaltigkeitssäulen den Mitarbeitenden der Märkte und der Zentrale die relevanten Nachhaltigkeitsthemen näher.

#umdenkbar – Nachhaltigkeit bei REWE



Im Rahmen der #umdenkbar-Kampagne, die seit Mitte 2022 auf alle Nachhaltigkeitsaktivitäten von **REWE** in Deutschland verweist (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Nachhaltigen Konsum fördern](#)), motiviert die Vertriebslinie ihre Kund:innen dazu, beim Klimaschutz mitzumachen und ihren individuellen Beitrag zu leisten. Denn beim Kauf eines REWE Bio oder REWE Beste Wahl-Produkts geht eine vordefinierte Summe an den NABU-Klimafonds.

Naturschutz mit der Stiftung Blühendes Österreich



Der REWE Group in Österreich unterstützt über eine Kooperation mit der Stiftung „Blühendes Österreich“ das Citizen-Science-Projekt „Schmetterlinge Österreichs“. Es ist eines der größten Naturbeobachtungs-Projekte im deutschsprachigen Raum, im Rahmen dessen bislang knapp 24.000 Freiwillige mehr als 730.000 Schmetterlinge beobachtet, fotografiert und gemeldet haben. Neben dem Schutz von ökologisch hochwertigen Flächen ist Bewusstseinsbildung ein wichtiger Teil von Blühendes Österreich. Um eine Breitenwirkung zu erzielen, kommunizieren **BILLA** und die REWE International regelmäßig über ihre Kanäle wie Kundenmagazine, Newsletter oder Social Media über die Initiative. Für mehr Information siehe [Biodiversität](#).



GRI 2-2 – 2-5

Berichtsprofil

Kurzer Überblick:

Die REWE Group veröffentlicht seit 2017 jährlich ihren Nachhaltigkeitsbericht, zuvor wurde dieser ab 2009 alle zwei Jahre veröffentlicht. Das Unternehmen

- deckt dabei die **REWE-Konzerngesellschaften für Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute** im Partnerschaftsmodell ab, sofern nicht anders angegeben.
- setzt bei der Erstellung des Berichtes auf die **Mitwirkung vieler Fachleute** aus verschiedenen Einheiten der REWE Group, die Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Abteilungen und für zahlreiche Themengebiete umsetzen.
- **lässt ausgewählte Daten seiner Berichterstattung durch externe Prüfer** mit begrenzter Sicherheit prüfen.

In diesem Nachhaltigkeitsbericht bilanziert die REWE Group die wesentlichen Auswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten 2022 und stellt ihre Kennzahlen, Ziele und Maßnahmen vor. Der Bericht steht auf Deutsch und Englisch als Online-Version sowie als PDF zur Verfügung. Er orientiert sich an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und ordnet die wesentlichen GRI-Aspekte den vier Säulen der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie zu. Hierzu gibt es eine Suchfunktion nach den

GRI-Indikatoren. Weitere Bestandteile des Online-Berichts sind eine allgemeine Suchfunktion, eine Vorstellung von Fokusthemen, Verlinkungen zu weiterführenden Online-Informationen, die Zusammenfassung aller Ziele und KPIs auf einer Seite sowie ein Archiv der bisherigen Berichte als PDFs. Zudem stellt die REWE Group ausgewählte Lieferketten und ihre Wirkungsmöglichkeiten dar und zeigt, wie sie zu den für das Unternehmen relevanten Sustainable Development Goals (SDGs) beiträgt.

GRI 2-2: Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden

Geltungsbereich

Von der Berichterstattung abgedeckt werden die REWE-Konzerngesellschaften für Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute im Partnerschaftsmodell (im Bericht Kaufleute genannt). Hierbei gründen REWE und die Kauffrau/der Kaufmann gemeinsam eine offene Handelsgesellschaft (oHG). Die Kennzahlen beinhalten alle Kaufleute, die über ein zentrales Abrechnungssystem erfassbar sind – dies sind rund 95 Prozent.

Das gesellschaftliche Nachhaltigkeitsengagement der selbstständigen Kaufleute wird aufgrund der Fülle an Aktivitäten und deren unternehmerischer Eigenständigkeit nur in Einzelfällen erfasst und dort entsprechend ausgewiesen. Gleiches gilt für die Standorte außerhalb Deutschlands und Österreichs.

Dort, wo die Erfassungsgrenzen abweichen, wird dies bei der Darstellung der Daten deutlich gemacht. So sind beispielsweise die Klimadaten für die gesamte Gruppe erfasst.

GRI 2-3: Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle

Berichtszeitraum und Mitwirkung

Der REWE Group Nachhaltigkeitsbericht 2022 bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2022 (1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022) und wurde am 29. Juni 2023 veröffentlicht. Redaktionsschluss war der 16. Juni 2023.

Die REWE Group veröffentlicht seit 2017 ihren Nachhaltigkeitsbericht jährlich. Von 2009 bis 2016 wurde der Bericht alle zwei Jahre veröffentlicht.

An den Inhalten dieses Nachhaltigkeitsberichts haben viele Fachleute aus verschiedenen Einheiten der REWE Group mitgewirkt. Sie setzen Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Abteilungen, Ländern und für zahlreiche Themengebiete um. Der Bereich Corporate Responsibility unter der Leitung von Nicola Tanaskovic ist für die Erstellung des Berichts verantwortlich und steht für alle Fragen zur Verfügung:

E-Mail: nachhaltigkeit@rewe-group.com

Telefon: +49 221 149-1791

An den Inhalten dieses Nachhaltigkeitsberichts haben viele Fachleute aus verschiedenen Einheiten der REWE Group mitgewirkt.

Redaktioneller Hinweis: Im vorliegenden Bericht verwendet die REWE Group eine wertschätzende und gendergerechte Sprache. Dabei werden so weit wie möglich geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. In Fällen, wo dies nicht sinnvoll anwendbar ist, dient der sogenannte Gender-Doppelpunkt als Alternative. Auf diese Weise werden neben Männern und Frauen auch Menschen angesprochen, die sich weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zuordnen. Für nicht individuell benannte Gruppen wie „Lieferanten“, „Produzenten“, „Hersteller“, „Erzeuger“ oder „Partner“ sowie für im Konzern etablierte Schreibweisen (z. B. „Zufriedenheit der Mitarbeitenden“) wird das generische Maskulinum verwendet.


Änderungen zum Vorjahr

Mit dem Erwerb der Lekkerland-Gruppe mit Wirkung zum 1. Januar 2020 wurde das neue Geschäftsfeld Convenience gebildet. Es umfasst die Sparten Convenience Deutschland, Convenience International und Convenience Zentralgesellschaften. Die Integration der Lekkerland Gruppe ist im Berichtsjahr 2022 noch nicht vollständig erfolgt und wird hinsichtlich Datenintegration, Prozessharmonisierung sowie Zielsetzungen noch Zeit in Anspruch nehmen. Daher ist die Vertriebslinie Lekkerland in diesem Bericht nicht generell in den Daten und Kennzahlen enthalten. Werden Daten und Kennzahlen zu Lekkerland aufgeführt, wird dies explizit ausgewiesen.

Bei den Kennzahlen aus dem Bereich Mitarbeitende kommt es 2022 im Vergleich zu den Vorjahresberichten zu kleineren Abweichungen, die aufgrund ihrer Geringfügigkeit nicht speziell ausgewiesen werden. So kamen in Deutschland zwei Buchungskreise von Lekkerland hinzu, die im Vorjahr nicht berücksichtigt worden waren. Zudem kam es zu einer Korrektur in der Kategorie Führungskräfte bei der Stelle Fachberater:in, die stattdessen der Kategorie Mitarbeitende zugeordnet wurde. Dies bringt auch eine Veränderung bei den Zahlen der Vorjahre mit sich und betrifft vor allem das Kapitel Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung. Bei der REWE Group in Österreich wurde bisher nur Touristik National berichtet, 2022 wurde der Scope um die DER Touristik Österreich erweitert. Dies bringt eine geringfügige Erhöhung der Mitarbeitendenzahl auch bei den Vorjahren mit sich. Des Weiteren wurden in diesem Bereich die Lohnarten, die zur Ermittlung der betrieblichen Altersvorsorge dienen, überarbeitet bzw. teilweise korrigiert. So kommt es auch in den Vorjahren zu geringfügigen Abweichungen.

Im Bereich Energie, Klima und Umwelt kommt es in Bezug auf verschiedene Kennzahlen zu Abweichungen im Vergleich zum Vorjahr, da Konsolidierungseinheiten weggefallen sind und Werte somit rückwirkend angepasst werden mussten. Dies soll eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Ebenso wurden vereinzelt fehlerhaft angegebene Verbrauchswerte berichtigt. Die entsprechenden Änderungen werden in den Tabellen ausgewiesen.

Prüfung des Berichts

Die REWE Group lässt ausgewählte Daten ihrer Berichterstattung durch KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft AG mit begrenzter Sicherheit prüfen. Geprüfte Berichtsteile sind mit einem  gekennzeichnet. Der Prüfvermerk beinhaltet Daten zum Prüfungsauftrag sowie die Darstellung der Prüfungsergebnisse (siehe [Prüfvermerk des Wirtschaftsprüfers](#)).

Die Klimabilanz wird durch externe Dienstleister berechnet und kontrolliert: für Deutschland von der INFRAS AG, für Österreich und CEE von der denkstatt GmbH.

GRI-Inhaltsindex

Anwendungserklärung	Die REWE Group berichtet unter Bezugnahme auf die GRI-Standards über das Geschäftsjahr 2022.
Verwendeter GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021
Anwendbare(r) GRI-Sektor-Standard(s)	Keine

Angabe	Link zur Website
--------	------------------

GRI 2: Allgemeine Angaben 2021

Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken

GRI 2-1: Organisationsprofil	REWE Group Porträt
GRI 2-2: Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Berichtsprofil
GRI 2-3: Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	Berichtsprofil

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
GRI 2-4: Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	Berichtsprofil
GRI 2-5: Externe Prüfung	Berichtsprofil

Tätigkeiten und Mitarbeitende

GRI 2-6: Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	REWE Group Porträt Lieferkette
GRI 2-7: Angestellte	Struktur Mitarbeitende

Unternehmensführung

GRI 2-9: Führungsstruktur und Zusammensetzung	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 2-12: Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 2-13: Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	Nachhaltigkeitsstrategie

Strategie, Richtlinien und Praktiken

GRI 2-22: Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	Vorwort Lionel Souque
GRI 2-23: Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	Grundsätze und Leitlinien Produktbezogene Risikoanalyse
GRI 2-25: Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	Compliance Soziale Aspekte in der Lieferkette
GRI 2-26: Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	Compliance Soziale Aspekte in der Lieferkette
GRI 2-27: Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	Compliance
GRI 2-28: Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Initiativen und Mitgliedschaften

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
--------	------------------

Einbindung von Stakeholdern

GRI 2-29: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	<u>Stakeholderdialog</u>
GRI 2-30: Tarifverträge	<u>Struktur Mitarbeitende</u>

GRI 3: Wesentliche Themen 2021

GRI 3-1: Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	<u>Wesentlichkeitsanalyse</u>
GRI 3-2: Liste der wesentlichen Themen	<u>Wesentlichkeitsanalyse</u>

Wesentliches Thema: Ökonomische Performance

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	<u>Wirtschaftliche Leistung</u>
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	
GRI 201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	<u>Wirtschaftliche Leistung</u>
GRI 201-2: Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	<u>Risikomanagement</u>
GRI 201-3: Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	<u>Wirtschaftliche Leistung</u>

Wesentliches Thema: Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung

Siehe GRI 2: Unternehmensführung	
----------------------------------	--

Wesentliches Thema: Integrität und Compliance

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	<u>Compliance</u> <u>Zusammenarbeit mit Politik</u>
---	--

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
	Datenschutz
	Steuern
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	
GRI 205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	Compliance
GRI 205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance
GRI 205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance
GRI 207: Steuern 2019	
GRI 207-1: Steuerkonzept	Steuern
GRI 207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	Steuern
GRI 207-3: Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	Steuern
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016	
GRI 415-1: Parteispenden	Zusammenarbeit mit Politik
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016	
GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Datenschutz

Wesentliches Thema: Dialog

Siehe GRI 2: Einbindung von Stakeholdern

Wesentliches Thema: Digitalisierung & Nachhaltigkeit

	Datenschutz
GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Digitale Verantwortung

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016	
GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Datenschutz
Digitale Verantwortung (RG2)*	Digitale Verantwortung

Wesentliches Thema: Faire Geschäftsbeziehungen

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Compliance
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016	
GRI 206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Compliance

Wesentliches Thema: Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Regionalität
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	
GRI 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	Regionalität
GRI G4 Food Processing 2013	
GRI FP1: Anteil des Einkaufsvolumens, welches in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde	Fokusrohstoffe – Food Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
GRI FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist	Bio PRO PLANET

Wesentliches Thema: Förderung gesunder Ernährung

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Ernährung Kundengesundheit und Produktsicherheit
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe**Link zur Website**

GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

[Kundengesundheit und Produktsicherheit](#)

GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

[Kundengesundheit und Produktsicherheit](#)

GRI G4 Food Processing 2013

GRI FP: Gesunde und erschwingliche Lebensmittel

[Ernährung](#)

Wesentliches Thema: Ökologische Aspekte in der Lieferkette

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen

[Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#)
[Klimaschutz in der Lieferkette](#)
[Wasser](#)
[Biodiversität](#)

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016

GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

[Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#)

Lebensmittelverschwendung (RG3)*

[Lebensmittelverschwendung](#)

Wesentliches Thema: Soziale Aspekte in der Lieferkette

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen

[Soziale Aspekte in der Lieferkette](#)
[Existenzsichernde Löhne und Einkommen](#)
[Frauen in der Lieferkette](#)
[Kinder- und Zwangsarbeit sowie](#)
[Kinderschutz](#)

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016

GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

[Soziale Aspekte in der Lieferkette](#)

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
GRI 412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	Soziale Aspekte in der Lieferkette

Wesentliches Thema: Tierwohl

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Tierwohl
GRI G4 Food Processing 2013	
GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren	Tierwohl

Wesentliches Thema: Transparenz und Kundensensibilisierung

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	
GRI 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	Nachhaltigen Konsum fördern

Wesentliches Thema: Umweltfreundlichere Verpackung

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Verpackungen Kreislaufwirtschaft
---	---

Wesentliches Thema: Betriebliche Ressourcenschonung

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Materialien Abfall Energie Betrieblicher Wasserverbrauch Green Building
GRI 301: Materialien 2016	

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Materialien
GRI 301-2: Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	Materialien
GRI 302: Energie 2016	
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energie
GRI 302-3: Energieintensität	Energie
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	Energie
GRI 303: Wasser und Abwasser 2018	
GRI 303-3: Wasserentnahme	Betrieblicher Wasserverbrauch
GRI 306: Abfall 2020	
GRI 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	Abfall
GRI 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Abfall
GRI 306-3: Angefallener Abfall	Abfall
Green Building (RG1)*	
RG1-1: Anzahl der REWE-Märkte, die den Anforderungen des DGNB e. V. (Green Building) entsprechen	Green Building
Wesentliches Thema: Klimaschutz	
	Klimaschutz auf Unternehmensebene
	Klimaschutz in der Lieferkette
	Logistik und Mobilität
GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Energie
GRI 305: Emissionen 2016	
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Klimaschutz auf Unternehmensebene

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
GRI 305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-4: Intensität der THG-Emissionen	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen	Klimaschutz auf Unternehmensebene Logistik und Mobilität
GRI 305-6: Emissionen von Ozon abbauenden Substanzen (ODS)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-7: Stickstoffoxide (NO _x), Schwefeloxide (SO _x) und andere signifikante Luftemissionen	Klimaschutz auf Unternehmensebene Logistik und Mobilität

Wesentliches Thema: Nachhaltigere Logistik

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Logistik und Mobilität
---	--

Wesentliches Thema: Arbeitssicherheit und Gesundheit

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Gesundheitsmanagement Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018	
GRI 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-4: Mitarbeitendenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-5: Schulungen der Mitarbeitenden zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden	Gesundheitsmanagement
GRI 403-7: Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die	Arbeitssicherheit und Gesundheit

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	
GRI 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen	Arbeitssicherheit und Gesundheit

Wesentliches Thema: Aus- und Weiterbildung

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Aus- und Weiterbildung
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung
GRI 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	Aus- und Weiterbildung

Wesentliches Thema: Beruf und Lebensphasen

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Beruf und Lebensphasen
GRI 401: Beschäftigung 2016	
GRI 401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Beruf und Lebensphasen
GRI 401-3: Elternzeit	Beruf und Lebensphasen

Wesentliches Thema: Faire Arbeitsbedingungen in den eigenen Betrieben

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Beruf und Lebensphasen Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016	
GRI 402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Wesentliches Thema: Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe	Link zur Website
GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	
GRI 405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung
GRI 405-2: Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit	Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung
GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016	
GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Gleichbehandlung

Wesentliches Thema: Engagement im Bereich Ernährungsbildung und Bewegung

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Managementansatz Gesellschaftliches Engagement Projekte und Förderungen
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	
GRI 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	Projekte und Förderungen
GRI 203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	Projekte und Förderungen

Wesentliches Thema: Engagement im Bereich Artenvielfalt und Umweltschutz

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen	Managementansatz Gesellschaftliches Engagement Biodiversität
GRI 304: Biodiversität 2016	
GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	Biodiversität

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.

Angabe

Link zur Website

Wesentliches Thema: Unterstützung von bedürftigen Menschen

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen

Managementansatz Gesellschaftliches Engagement
Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz

GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016

GRI 3-3: Management der wesentlichen Themen

Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz

* Diese Themen sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für eigene REWE Group-Indikatoren.



GRI 3-1, 3-2

Wesentlichkeitsanalyse

Kurzer Überblick:

Bei der Maßnahmenentwicklung will die REWE Group die richtigen Schwerpunkte setzen.
Das Unternehmen

- führt dazu regelmäßig eine **Wesentlichkeitsanalyse** durch, bei der auch seine Stakeholder miteinbezogen werden.
- konnte so in der letzten Analyse die Themen **Tierwohl, umweltfreundlichere Verpackungen, Klimaschutz, Faire Arbeitsbedingungen in den eigenen Betrieben und Ökologische Aspekte in der Lieferkette als besonders relevant** identifizieren.

Vom Lebensmitteleinzelhandel über Baumärkte bis zur Touristik – die REWE Group ist mit ihren Geschäfts- und Tätigkeitsfeldern breit aufgestellt. Ebenso vielfältig sind auch die potenziell wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte, die das Unternehmen betreffen können. Neben Instrumenten wie beispielsweise produktbezogenen Risikoanalysen ist die Wesentlichkeitsanalyse eine Methode, mit der die REWE Group wesentliche Themen identifiziert und Schwerpunkte bei der Maßnahmenentwicklung setzt. Dabei spielen insbesondere die Einschätzung der internen und externen Stakeholder sowie die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Mensch, Tier und Umwelt eine bedeutende Rolle.

Die zentralen Nachhaltigkeitsaspekte der REWE Group

Im Berichtsjahr hat der Bereich Nachhaltigkeit die wesentlichen Themen der REWE Group gesichtet und weiterhin in ihrer Gültigkeit bestätigt. Um sich veränderten Gegebenheiten anzupassen, hatte das Unternehmen seine Wesentlichkeitsanalyse zuletzt 2020 aktualisiert – auf Basis der Ergebnisse von 2018. Der Bereich Corporate Responsibility prüfte dabei die ursprünglichen Nachhaltigkeitsthemen auf Aktualität, Relevanz und fehlende Schwerpunkte. Anschließend wurden sie in einer onlinebasierten Befragung mit den Konsument:innen, Mitarbeitenden sowie weiteren Fachstakeholdern gespiegelt. 6.150 Teilnehmende in Deutschland und Österreich¹ schätzten die insgesamt 19 Themen nach ihrer Relevanz ein. Im Ergebnis bewerteten die Befragten die folgenden Themen als besonders relevant für die REWE Group:

- Tierwohl
- Umweltfreundlichere Verpackung
- Klimaschutz
- Faire Arbeitsbedingungen in den eigenen Betrieben
- Ökologische Aspekte in der Lieferkette

Zusätzlich zur Priorisierung der 19 Themen hatten die Befragten die Möglichkeit, ihre konkreten Erwartungen zu ihrem „Top-Thema“ zu äußern. Zentrale Erwartungen an das hochrelevante Thema Tierwohl waren die größere Auswahl an tierischen Produkten mit sehr guten Haltungsbedingungen und die Auslistung derer mit schlechter Tierhaltung.

Das Thema Klimaschutz sah die Mehrheit der Befragten als Querschnittsthema. Sie erwarten von der REWE Group, dass Klimaschutz eine Grundlage bei allen Entscheidungen darstellt.

Für umweltfreundlichere Verpackungen nannte ein Großteil der Befragten die Vermeidung von Plastik, die Reduktion der Verpackungsmengen, die Ausweitung von Mehrweglösungen und die Verbesserungen von Verpackungen unter ökologischen Gesichtspunkten als Aufgabe für die REWE Group.

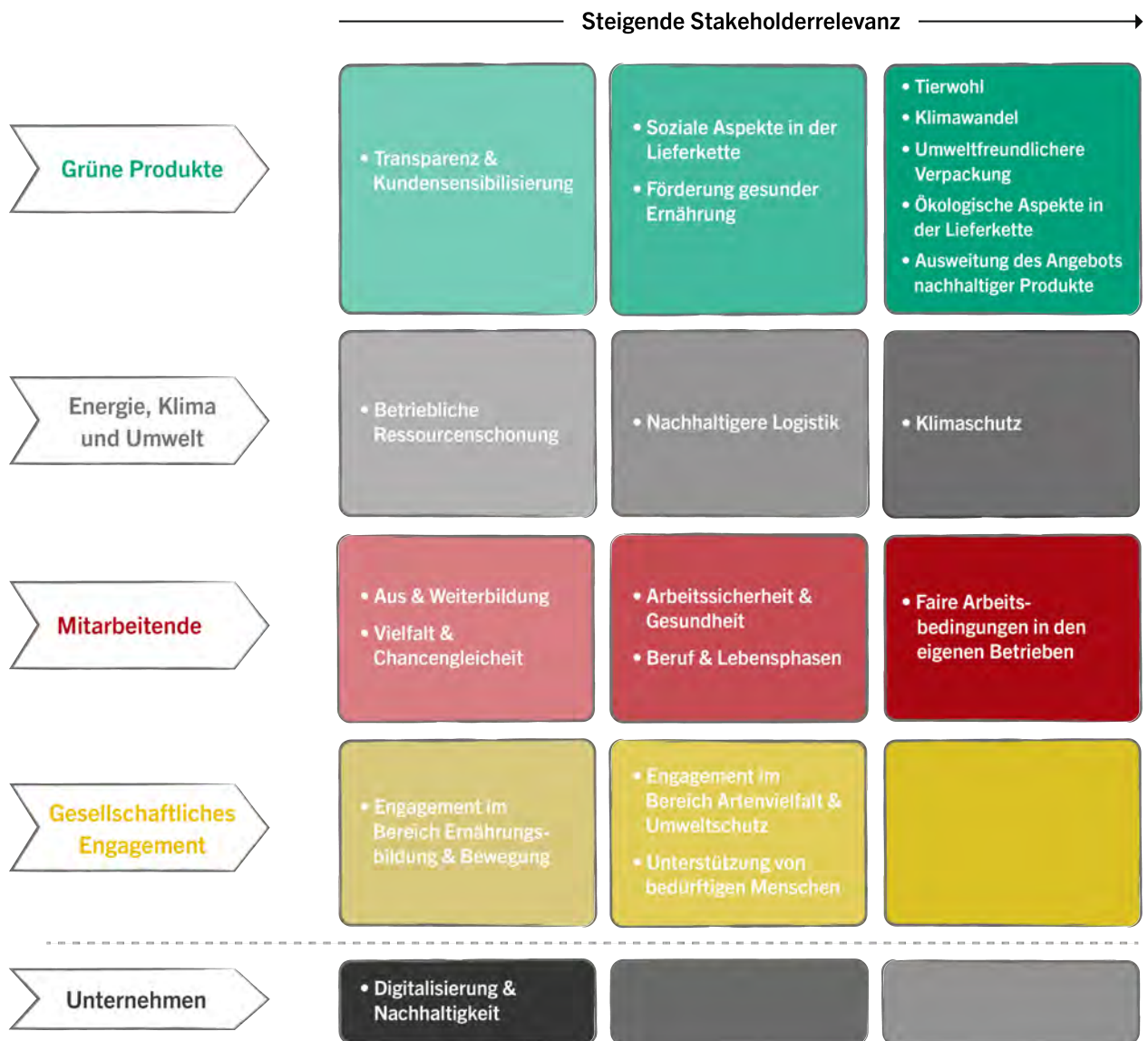
Das Thema Klimaschutz sah die Mehrheit der Befragten als Querschnittsthema. Sie erwarten von der REWE Group, dass Klimaschutz eine Grundlage bei allen Entscheidungen darstellt.

Ergänzend dazu wurden die Teilnehmenden gebeten, die Leistung der REWE Group bei ihrem „Top-Thema“ zu bewerten. Ergebnisse:

- Insgesamt bewertete mindestens die Hälfte der Befragten die Leistung der REWE Group hinsichtlich jedes der 19 Themen mit „befriedigend“ (Schulnote 3) oder besser.
- Die höchste Zufriedenheit äußerten die Befragten beim Thema Aus- und Weiterbildung: 77 Prozent gaben hier die Schulnote 3 oder besser.
- Platz zwei und drei der Leistungsbewertung belegten die Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte und die Arbeitssicherheit und Gesundheit.
- Die Leistung der REWE Group hinsichtlich der Themen Nachhaltigere Logistik, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie Tierwohl wurde hingegen am wenigsten positiv bewertet.

Abschließend wurden dem Top-Management in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse vorgestellt. Sie fließen neben anderen Informationen in das jährliche Review der Nachhaltigkeitsstrategie ein (für weitere Informationen siehe Abschnitt Nachhaltigkeitsstrategie).

Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder



¹ Anzahl der Teilnehmenden an der Befragung von Konsument:innen und Mitarbeitenden nach Gruppen: 3.848 Deutschland (extern), 655 Deutschland (intern), 505 Österreich (extern), 1.144 Österreich (intern). Für die Berechnung des Gesamtergebnisses wurden die Gruppen gewichtet.

Schwerpunkte für die REWE Group

Im Folgenden werden die wesentlichen Themen mit inhaltlichen Beispielen vorgestellt:

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Grüne Produkte	
<p>Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte: größerer Produktanteil mit Nachhaltigkeitslabels und -zertifizierungen (u. a. Bio, Regionalität, Fairtrade)</p>	<p>Beschaffungspraktiken (GRI 204) Anteil des Einkaufsvolumens, das nach anerkannten Standards zertifiziert ist (GRI FP2)</p>
<p>Förderung gesunder Ernährung: Produkte mit weniger Zucker, Nährwertkennzeichnung oder Ernährungstipps für eine vielfältigere und gesündere Ernährung</p>	<p>Gesunde und erschwingliche Lebensmittel (FP)</p>
<p>Ökologische Aspekte in der Lieferkette: Berücksichtigung ökologischer Aspekte in der Lieferkette/beim Wareneinkauf durch die REWE Group (u. a. Vermeidung von CO₂-Emissionen und anderen Treibhausgasemissionen durch klimafreundlichere Produktangebote, Reduktion von Pestiziden und Chemikalien zum Schutz der biologischen Vielfalt, Schutz von Gebieten mit Wasserstress, entwaldungsfreie Flächennutzung)</p>	<p>Umweltbewertung der Lieferanten (GRI 308)</p>
<p>Soziale Aspekte in der Lieferkette: Berücksichtigung von sozialen Aspekten in der Lieferkette/beim Wareneinkauf durch die REWE Group (u. a. im Hinblick auf Menschenrechte, Vermeidung von Zwangs- und Kinderarbeit, angemessene Entlohnung)</p>	<p>Soziale Bewertung der Lieferanten (GRI 414) Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (GRI 412)</p>
<p>Tierwohl: Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards (u. a. mehr Platz für Tiere, keine Kastration von Schweinen ohne Betäubung, kein Kürzen von Schnäbeln), Schutz von Tierrechten an den Reisedestinationen</p>	<p>Tierwohl (FP10)</p>

¹ Die Themen „Digitale Verantwortung“ und „Green Building“ sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG 1“ bzw. „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Transparenz und Kund:innensensibilisierung: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (u. a. verständliche Angaben zu Haltungsbedingungen, Rückverfolgbarkeit, Nachhaltigkeitssiegel und -label bei Produkten und Reisen)	Marketing und Kennzeichnung (GRI 417)
Umweltfreundlichere Verpackungen: Vermeidung, Verringerung und Verbesserung von Verpackungen (u. a. durch plastikfreie oder unverpackte Ware, Mehrwegverpackungen und Rücknahmesysteme, Wiederverwertung von Verpackungen)	Materialien (GRI 301)
Energie, Klima und Umwelt	
Betriebliche Ressourcenschonung: Energieeffizienz (u. a. LED-Beleuchtung und effiziente Kühlgeräte in den Märkten), nachhaltigeres Bauen (u. a. Märkte nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen – DGNB, Hotels), Reduktion des Wasserverbrauchs, konsequentes Abfallmanagement	Materialien (GRI 301) Green Building (RG1)
Klimaschutz: Vermeidung von CO ₂ -Emissionen und anderen Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene (erneuerbare Energien, klimaschonende Kältemittel bei Kühlanlagen)	Emissionen (GRI 305)
Nachhaltigere Logistik: optimierte Routenplanung, optimale Fahrzeugnutzung (Fahrzeugauslastung), Modernisierung des eigenen Fuhrparks	Energie (GRI 302) Emissionen (GRI 305)
Mitarbeitende	
Arbeitssicherheit und Gesundheit: Vermeidung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten (u. a. durch Präventionsmaßnahmen bei körperlich anspruchsvollen Tätigkeiten), Förderung der	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI 403)

¹ Die Themen „Digitale Verantwortung“ und „Green Building“ sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG 1“ bzw. „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Gesundheit (u. a. durch Sport- und Entspannungsangebote)	
Aus- und Weiterbildung: vielfältige Einstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten, bedarfsorientierte Weiterbildung (in Präsenz und digital), regelmäßige Beurteilung und Feedback, vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten	Aus- und Weiterbildung (GRI 404)
Beruf und Lebensphasen: Sicherstellung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie/Privatleben (u. a. flexible Arbeitsmodelle wie Homeoffice, Teilzeit, Gleitzeit, Pflege- bzw. Familienpflegezeiten, Sabbaticals), Unterstützung bei der Wiedereingliederung	Beschäftigung (GRI 401)
Faire Arbeitsbedingungen in den eigenen Betrieben: Sicherstellung und Messung der Zufriedenheit der Mitarbeitenden, faire Löhne, Recht auf Mitbestimmung	Beschäftigung (GRI 401) Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (GRI 402)
Vielfalt und Chancengleichheit: Einstellung, Entlohnung und Entwicklungsmöglichkeiten (Chancengleichheit) von Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Behinderung, Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, Alter oder sexueller Orientierung, Sensibilisierung von Mitarbeitenden bzgl. Antidiskriminierung	Diversität und Chancengleichheit (GRI 405) Diskriminierungsfreiheit (GRI 406)
Gesellschaftliches Engagement	
Engagement im Bereich Ernährungsbildung und Bewegung: Unterstützung von Projekten zur Förderung von ausgewogener Ernährung und Bewegung (u. a. an Kindergärten)	Indirekte ökonomische Auswirkungen (GRI 203)
Engagement im Bereich Artenvielfalt und Umweltschutz:	Biodiversität (GRI 304)

¹ Die Themen „Digitale Verantwortung“ und „Green Building“ sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG 1“ bzw. „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Förderung von Projekten zum Umweltschutz und für den Erhalt der biologischen Vielfalt	
Unterstützung von bedürftigen Menschen: Unterstützung von Kindern, Jugendlichen, Geflüchteten, Wohnungslosen und älteren Menschen	Lokale Gemeinschaften (GRI 413)
Unternehmen	
Dialog	Allgemeine Angaben (GRI 2)
Digitalisierung & Nachhaltigkeit: verantwortungsvoller Einsatz digitaler Lösungen (u. a. durch Rückverfolgung von Produkten mehr Transparenz in der Lieferkette schaffen), gewissenhafter Umgang mit Kund:innendaten	Schutz der Kundendaten (GRI 418) Digitale Verantwortung (RG 2) ¹
Faire Geschäftsbeziehungen	Wettbewerbswidriges Verhalten (GRI 206)
Integrität und Compliance	Korruptionsbekämpfung (GRI 205) Politische Einflussnahme (GRI 415) Sozioökonomische Compliance (GRI 419) Schutz der Kundendaten (GRI 418)
Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	Allgemeine Angaben (GRI 2)
Ökonomische Performance	Wirtschaftliche Leistung (GRI 201)

¹ Die Themen „Digitale Verantwortung“ und „Green Building“ sind keine expliziten Themen der GRI-Standards. Die Abkürzung „RG 1“ bzw. „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI-Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.



GRI 201

Wirtschaftliche Leistung

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ökonomisch langfristig erfolgreich sein und ihre Geschäftstätigkeiten umwelt- und sozialverträglich gestalten. Das Unternehmen

- wirtschaftet nachhaltiger, denn es sieht **Nachhaltigkeit als Teil der Geschäftsstrategie**.
- **investiert gezielt in die Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit** seiner Geschäftsfelder.
- hat sich 2021 erstmals für eine **Kreditlinie mit Fokus auf nachhaltige Kriterien** entschieden.

Der langfristige Unternehmenserfolg basiert auf der genossenschaftlichen Struktur, die durch Werte wie Solidarität, Zusammenhalt und Nachhaltigkeit geprägt ist. Aufsichtsrat, Anteilseigner:innen, Kaufleute und der Vorstand der REWE Group bekennen sich daher zu der als dauerhaft angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.

Managementansatz

Auswirkungen

Der REWE Group ist bewusst, dass sie mit ihrer wirtschaftlichen Leistung als internationales Handels- und Touristikunternehmen Auswirkungen zahlreiche Stakeholder hat. Als Lebensmittelversorger ist das Unternehmen etwa Teil der sogenannten „kritischen Infrastrukturen“. Zudem ist die REWE Group Arbeitgeber für viele Mitarbeitende in verschiedenen Bereichen. Als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und Konsument:innen sowie mithilfe ihrer wirtschaftlichen Größe kann die REWE Group auf wichtige gesellschaftliche Werte wie Nachhaltigkeit Einfluss nehmen – und sich zudem aktiv für die Gesellschaft engagieren. Im Sinne der langfristigen, generationenübergreifenden Ausrichtung, die auf der genossenschaftlichen Struktur basiert, übernimmt das Unternehmen Verantwortung für die Zukunft: Zum einen will es mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie negative Auswirkungen seiner Produkte und Dienstleistungen auf Mensch, Tier und Umwelt begrenzen, zum anderen Nachhaltigkeit vorantreiben und in der Mitte der Gesellschaft verankern.

Grundsätze

Die REWE Group will ökonomisch langfristig erfolgreich sein und ihre Geschäftstätigkeiten umwelt- und sozialverträglich gestalten. Dieser Grundsatz ist in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften verankert, die für alle Mitarbeitenden und die Vertragspartner der REWE Group maßgeblich ist. In der Leitlinie bekennt sich das Unternehmen unter anderem zur Reduzierung der durch die Geschäftsprozesse entstehenden Treibhausgasemissionen, zur Nutzung erneuerbarer Energiequellen, zum schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen und zur Achtung von Menschenrechten im eigenen Geschäftsbereich und in der Lieferkette.

Umsetzung

Die REWE Group will stetig nachhaltiger wirtschaften, denn sie sieht Nachhaltigkeit als Teil der Geschäftsstrategie. Daher entwickeln die verschiedenen Vertriebslinien sozial- und umweltverträglichere Eigenmarkenprodukte sowie Dienstleistungen und erweitern ihre nachhaltigeren Sortimente. Die Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs ist dabei unabdingbare Voraussetzung. Dazu verfolgt die REWE Group ihre strategischen Ziele konsequent. Das

Unternehmen investiert dabei gezielt in die Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit seiner Geschäftsfelder.

So hat die REWE Group 2021 erstmals ihre Nachhaltigkeitsstrategie auf den Finanzsektor ausgeweitet und sich für eine Kreditlinie entschieden, die an Nachhaltigkeitsfaktoren wie Arbeitsstandards, Klimaschutz sowie ökologisch und sozial vorteilhafte Produkte geknüpft ist. Die Kreditlinie, die sich an dem ESG-Rating der Ratingagentur ISS ESG orientiert, umfasst ein Volumen von 750 Millionen Euro und läuft für 18 Monate mit einer Verlängerungsoption um 12 Monate. Die REWE Group wurde durch ISS ESG mit „C+“ bewertet. Das entspricht dem Level „Prime“. Das Transparenzniveau des Unternehmens bekommt dabei den Status „very high“. Das ESG-Rating wird über die Laufzeit der Kreditlinie jährlich von ISS ESG überprüft.

Um ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit im Finanzsektor zu unterstreichen, ist die REWE Group durch ihre:n Leiter:in Finanzen im Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung in der 20. Legislaturperiode vertreten, wie auch bereits im Beirat der 19. Legislaturperiode mitgewirkt. Der Sustainable-Finance-Beirat setzt sich aus Vertreter:innen aus Finanz- und Realwirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft zusammen und berät die Bundesregierung bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihrer Sustainable-Finance-Strategie.

2021 hat die REWE Group erstmals ihre Nachhaltigkeitsstrategie auf den Finanzsektor ausgeweitet und sich für eine Kreditlinie entschieden, die an Nachhaltigkeitsfaktoren wie Arbeitsstandards, Klimaschutz sowie ökologisch und sozial vorteilhafte Produkte geknüpft ist.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Wirtschaftliche Leistung wurde von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse als besonders relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Dazu gehört beispielsweise die Generalversammlung der REWE - Zentralfinanz AG, die im Juni 2022 stattfand. Dabei wurden der Jahresabschluss 2021 genehmigt sowie Vorstand und Aufsichtsrat des Unternehmens einstimmig entlastet.

Umsatz

Der Umsatz der REWE Group stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022 von 76,8 Milliarden Euro um 10,4 Prozent auf 84,8 Milliarden Euro. Der Umsatz des REWE-Konzerns – ohne selbstständigen Einzelhandel und At-Equity-Gesellschaften – aus fortzuführendem Geschäft stieg im vergangenen Jahr um 11,3 Prozent von 69,4 Milliarden Euro auf 77,2 Milliarden Euro (für weitere Angaben siehe auch den [Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2022](#) ab Seite 16).

Nach den coronabedingten Reisebeschränkungen kam es insbesondere im Geschäftsfeld Touristik weiterhin zu einer Markterholung und einem deutlichen Umsatzanstieg von 2,0 Milliarden Euro 2021 auf 4,9 Milliarden Euro 2022. Somit lag der Umsatz nahezu auf dem Niveau von vor der Pandemie. Der Anstieg um knapp 142 Prozent ist vor allem mit dem Wegfall der meisten Reiseeinschränkungen im Berichtsjahr zu begründen sowie einer hohen Kundennachfrage nach höherpreisigen Angeboten und Fernreisen.

Umsatzentwicklung

in Mio. €	2022	2021	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Handel Deutschland	37.425,0	35.030,2	2.394,8	6,8
Handel International	17.292,9	15.653,0	1.639,9	10,5
Convenience	14.236,0	13.659,9	576,1	4,2
Baumarkt	2.557,7	2.352,2	205,5	8,7
Touristik	4.935,3	2.041,8	2.893,5	141,7
Sonstige	762,9	618,8	144,1	23,3
Gesamt	77.209,8	69.355,9	7.853,9	11,3

Ergebniskennzahlen

in Mio. €	2022	2021	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Umsatzerlöse	77.209,8	69.355,9	7.853,9	11,3
Rohertrag	16.569,6	15.272,7	1.296,9	8,5
Rohertragsquote	21,5	22,0 %		
EBITDA	4.777,9	4.388,1	389,8	8,9
Abschreibungen/Zuschreibungen und Wertminderungen (ohne Firmenwerte)	-3.323,5	-2.899,6	-423,9	-14,6
EBITA	1.454,4	1.488,5	-34,1	-2,3
internes EBITA	1.364,4	1.052,3	312,1	29,7
Wertminderungen auf Firmenwerte	-91,7	0,0	-91,7	0,0
EBIT	1.362,7	1.488,5	-125,8	-8,5
Finanzergebnis	-569,1	-385,3	-183,8	-47,7
EBT	793,6	1.103,2	-309,6	-28,1
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-290,1	-310,6	20,5	6,6
Ergebnis aus fortgeführten Geschäftsbereichen	503,5	792,6	-289,1	-36,5
Ergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	0,0	-37,0	37,0	100,0
EAT/Jahresergebnis	503,5	755,6	-252,1	-33,4

Betriebliche Altersvorsorge

REWE Group-Pensionskasse

Angesichts der demografischen Entwicklung gewinnt eine zusätzliche Vorsorge für das Alter zunehmend an Bedeutung. Dessen ist sich auch die REWE Group bewusst und bietet den Mitarbeitenden aller REWE Group-Gesellschaften in Deutschland mit der REWE Group-Pensionskasse eine betriebliche Altersversorgung, die sich speziell an den Bedürfnissen von Beschäftigten im Handel orientiert.

Die REWE Group-Pensionskasse sieht neben der Altersvorsorge Leistungen im Falle von Invalidität und Tod vor und kann auch bei einem Wechsel des Arbeitgebers weitergeführt werden. Darüber hinaus haftet die REWE Group für die Sicherheit der eingezahlten Beiträge und unterstützt die Mitarbeitenden mit einem arbeitgeberfinanzierten Beitrag von bis zu 300 Euro im Jahr. Eigene Beiträge aus der Bruttoentgeltumwandlung der Beschäftigten fördert das Unternehmen mit einem Zuschuss von bis zu 15 Prozent. In Österreich bietet die REWE International AG ein vergleichbares Modell an.

REWE Group-Höherversorgung

Die Leistungen der deutschen gesetzlichen Rentenversicherung sind bis zur sogenannten Beitragsbemessungsgrenze limitiert. Für Beschäftigte mit Einkommen oberhalb dieser Grenze ist der Handlungsbedarf für eine zusätzliche Altersvorsorge daher größer, weil der Abstand zwischen dem letzten Gehalt und dem höchstmöglichen gesetzlichen Rentenanspruch sehr groß werden kann. Um auch den Interessen dieser Zielgruppe gerecht zu werden, bietet die REWE Group mit der REWE Group-Höherversorgung in Deutschland sowie vergleichbaren Modellen in den weiteren Ländern, in denen das Unternehmen vertreten ist, ein eigenes Altersversorgungsmodell an. Seit Beginn 2022 gibt es auch für Beschäftigte mit einem Einkommen unterhalb der Beitragsbemessungsgrenze die Möglichkeit zur Teilnahme an der REWE Group-Höherversorgung. Voraussetzung ist, dass diese den steuer- und sozialversicherungsfreien Maximalbeitrag bereits in die REWE Group-Pensionskasse einbringen und darüber hinaus noch weitere Beiträge steuer- und sozialversicherungsfrei in die betriebliche Altersversorgung einbringen wollen.

Historische Altersversorgungsmodelle

Neben den oben angeführten aktiven Altersversorgungsmodellen werden sowohl beitrags- als auch leistungsorientierte Zusagen der Beschäftigten von in der Vergangenheit zugekauften Unternehmen fortgeführt. Diese spiegeln sich gegebenenfalls in den Pensionsrückstellungen des Geschäftsberichts wider.

2022 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) 933,2 Millionen Euro (zuzüglich 197,4 Millionen Euro pensionsähnlicher Verpflichtungen; 2021: 1.240,2 Millionen Euro bzw. 235,6 Millionen Euro). Weitere Angaben finden sich im [Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2022 ab Seite 152](#).

Weitere Leistungen

Weitere Leistungen für Arbeitnehmer betreffen die unten dargestellten freiwilligen übertariflichen Sonderzahlungen und freiwillige Sozialleistungen wie Hinterbliebenenbezüge und Ruhestandsbeihilfen, deren Volumen als Bestandteil der sogenannten „pensionsähnlichen Verpflichtungen“ sichtbar wird.

Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen nach Vertriebslinie, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Euro
Handel Deutschland (inkl. Kaufleute)	2020	65.196.148
	2021	73.636.769
	2022	74.165.644
Handel International (Österreich)¹	2020	-
	2021	-

¹ Das 13. und 14. Gehalt (Urlaubs- und Weihnachtsgeld) sind in Österreich kollektivvertraglich geregelt und damit nicht übertariflich.

² Nach der Integration von Lekkerland in die Systeme 2022 fallen Corona-Sonderzahlungen im Gegensatz zu 2021 nicht mehr unter die Definition der übertariflichen Sonderzahlungen. Sie sind daher nicht mehr in dem Wert enthalten und die Erklärung für den starken Rückgang des Wertes.

	2022	-
Convenience	2020	214.620
	2021	705.038
	2022	130.584 ²
Baumarkt (inkl. Kaufleute)	2020	2.758.635
	2021	2.895.940
	2022	2.650.512
Touristik (national)	2020	212.000
	2021	198.000
	2022	209.000
Sonstige	2020	8.245.782
	2021	8.644.030
	2022	9.211.314
Gesamt (Scope NH-Bericht, inkl. Kaufleute)	2020	76.627.185
	2021	86.079.776
	2022	86.367.054

¹ Das 13. und 14. Gehalt (Urlaubs- und Weihnachtsgeld) sind in Österreich kollektivvertraglich geregelt und damit nicht übertariflich.

² Nach der Integration von Lekkerland in die Systeme 2022 fallen Corona-Sonderzahlungen im Gegensatz zu 2021 nicht mehr unter die Definition der übertariflichen Sonderzahlungen. Sie sind daher nicht mehr in dem Wert enthalten und die Erklärung für den starken Rückgang des Wertes.

Betriebliche Altersvorsorge nach Vertriebslinie, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Anteil der Teilnehmenden an der betrieblichen Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten) in %	Beiträge zur betrieblichen Altersvorsorge (Arbeitnehmer:innen + Arbeitgeber) in Euro
Handel Deutschland (inkl. Kaufleute)	2020	17,2	42.298.295
	2021	17,2	46.711.792
	2022	16,8	46.262.002
Handel International (Österreich)¹	2020	5,2	655.800
	2021	5,5	677.100
	2022	5,1	624.250
Convenience	2020	35,8	1.885.645
	2021	35,2	2.647.087
	2022	23,6	2.712.853
Baumarkt (inkl. Kaufleute)	2020	20,6	4.262.740
	2021	20,6	4.898.343
	2022	23,7	5.083.108
Touristik (national & Österreich)	2020	63,2	4.616.200
	2021	65,9	4.366.100
	2022	60,3	6.893.100
Sonstige	2020	36,0	6.671.908
	2021	40,8	7.433.568
	2022	38,6	7.658.394

¹ In Österreich gibt es seit September 2010 eine betriebliche Altersvorsorge für Mitarbeitende. Die Firmenpension für Führungskräfte in Österreich ist nicht in der Tabelle aufgeführt.

Gesamt (Scope NH- Bericht, inkl. Kaufleute)	2020	16,7	60.390.588
	2021	16,8	66.733.989
	2022	16,4	69.233.707

¹ In Österreich gibt es seit September 2010 eine betriebliche Altersvorsorge für Mitarbeitende. Die Firmenpension für Führungskräfte in Österreich ist nicht in der Tabelle aufgeführt.



GRI 207

Steuern

Kurzer Überblick:

Die REWE Group ist davon überzeugt, dass steuerliche Compliance ein wesentliches Fundament für das Allgemeinwohl, für freie Gesellschaften und freie Märkte ist. Das Unternehmen

- will seine Gewinne in den Ländern versteuern, in denen das entsprechende operative Geschäft ausgeübt wird, und **lehnt die künstliche Verlagerung von Gewinnen in sogenannte Steueroasen oder andere Niedrigsteuerländer ab.**
- hat dafür **zwei Richtlinien „Tax Compliance“** herausgegeben; eine vorrangig für Deutschland und eine zweite, die im Wesentlichen für alle im Ausland ansässigen Gesellschaften gilt.
- stellt mit einem **Tax Compliance Management System die Regelkonformität des Steuermanagements** und damit die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen sicher.

GRI 207-1: Steuerkonzept

GRI 207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement

GRI 207-3: Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftsaktivitäten Auswirkungen auf das Thema Steuern und die Finanzierung der öffentlichen Hand haben. Über Steuerzahlungen finanzieren Gemeinden und Staaten verschiedene Aufgaben wie Bildung, öffentliche Infrastruktur, Gesundheitswesen, soziale Absicherung oder die innere und äußere Sicherheit, die auch Unternehmen zugutekommen. Als „Good Corporate Citizen“ will die REWE Group in den Ländern, in denen sie wertschöpfend tätig ist, Steuern zahlen. Denn nur so werden Investitionen ermöglicht, die zur Umsetzung der politisch gesteckten Ziele der Staaten erforderlich sind – zum Beispiel den Abbau sozialer Ungerechtigkeit. Steuern bieten zudem auch Chancen: Eine positive Steuermoral kann sich positiv auf die öffentliche Meinung auswirken.

Als „Good Corporate Citizen“ will die REWE Group in den Ländern, in denen sie wertschöpfend tätig ist, Steuern zahlen.

Grundsätze

Der Finanzvorstand der REWE Group und die Pro-Data GmbH haben zwei Richtlinien „Tax Compliance“ herausgegeben; eine vorrangig für Deutschland und eine zweite, die im Wesentlichen für alle im Ausland ansässigen Gesellschaften gilt.

Mit ihrer konservativen Steuerstrategie möchte die REWE Group eine einfache und steuereffiziente Struktur schaffen, die die Geschäftstätigkeit in allen Ländern ermöglicht. Das Unternehmen verfolgt die Strategie, seine steuerlichen Pflichten voll zu erfüllen, sich stets innerhalb des gesetzlichen Rahmens zu bewegen und aggressive Steuermodelle zu unterlassen.

Das Unternehmen verfolgt die Strategie, seine steuerlichen Pflichten voll zu erfüllen, sich stets innerhalb des gesetzlichen Rahmens zu bewegen und aggressive Steuermodelle zu unterlassen.

Ziele

Die REWE Group hat das Ziel, ihre Gewinne in den Ländern zu versteuern, in denen das entsprechende operative Geschäft ausgeübt wird, und beachtet dabei die lokalen Steuergesetze. Die REWE Group lehnt die künstliche Verlagerung von Gewinnen in sogenannte Steueroasen oder andere Niedrigsteuerländer – beispielsweise über Verrechnungspreismodelle (Transfer-Pricing-Modelle) – ab.

Ziel der REWE Group ist es zudem, die Belastung durch die Umsatzsteuer neutral zu halten und die Gewinnbesteuerung auf das gesetzlich zulässige Mindestmaß zu reduzieren. Darüber hinaus verpflichtet sich die REWE Group zu einer lückenlosen und fristgerechten Deklaration. Die Unternehmensgruppe strebt eine konstruktive und vertrauenswürdige Zusammenarbeit sowie eine offene und transparente Kommunikation mit den Finanzbehörden an.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Verantwortung für die Steuerung und Kontrolle von Steuerpositionen sowie der gruppenweiten Einhaltung der gesetzlichen und internen Regelungen liegt übergreifend beim Vorstand der REWE Group. Dieser hat die Pro-Data GmbH mandatiert, ganzheitlich die steuerliche Compliance in der REWE Group sicherzustellen. Die Leitung Steuern Konzern informiert Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen) regelmäßig über alle wesentlichen Steuerthemen und deren Auswirkungen auf die Finanzzahlen des Konzerns.

Umsetzung

Um die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen sicherzustellen und das Risiko von Regelverstößen zu minimieren bzw. rechtzeitig zu erkennen, hat die REWE Group ein System implementiert, das die Regelkonformität des Steuermanagements sicherstellen soll (Tax Compliance Management System, TCMS).

Die/Der Tax Compliance Officer (TCO) verantwortet die Implementierung, Überwachung und Fortentwicklung des TCMS. Zur Überwachung dienen Prüfungen durch eine

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die interne Revision sowie die Betriebsprüfung der Finanzämter und Meldungen der Steuerverantwortlichen oder weiterer Mitarbeitender der REWE Group. Die/Der TCO analysiert die Meldungen und leitet bei Bedarf entsprechende Maßnahmen ein – mit dem Ziel, die Fehlerquellen künftig abzustellen oder den Fehler zu korrigieren. Zudem kann sie/er von den Zuständigen ein Monitoring zur Umsetzung der Maßnahmen einfordern.

Stakeholdereinbindung

Stakeholder werden jährlich über die ergriffenen Maßnahmen zum Beispiel über den Nachhaltigkeitsbericht unterrichtet. Weitere steuerliche Daten werden im Geschäftsbericht der REWE Group veröffentlicht.

Hinweise zum Thema Steuern können von Mitarbeitenden, aber auch externen Stakeholdern über die etablierten Hinweis- und Beschwerdemechanismen der REWE Group abgegeben werden, siehe auch Compliance.



GRI 415

Zusammenarbeit mit Politik

Kurzer Überblick:

Der Bereich Public Affairs der REWE Group vertritt die Interessen des Unternehmens, seiner Mitarbeitenden und selbstständigen Kaufleute transparent gegenüber der Politik – auf kommunaler, nationaler und europäischer Ebene. Das Unternehmen

- bringt seine Perspektive aktiv und meinungsstark in den Dialog zwischen Politik, Wirtschaft sowie Gesellschaft ein und stößt dabei auch **notwendige Debatten** an.
- veröffentlicht seine Positionen und Forderungen zu bestimmten politischen Vorhaben in Form von **Positionspapieren** auf seiner Website.
- **unterhält in Berlin und in Brüssel Büros** und forciert so den **Austausch** mit den für den Handel, die Touristik und die REWE Group relevanten Anspruchsgruppen.
- berichtet seit 2014 im **Transparenzregister der Europäischen Union** und seit 2022 im **Lobbyregister des Deutschen Bundestages**.

Managementansatz

Auswirkung

Für die REWE Group steht fest, dass aus ihrer Präsenz in Stadt und Land auch Verantwortung erwächst. Das Unternehmen mit über 265.000 Mitarbeitenden in Deutschland und Österreich (inklusive Kaufleuten) stellt als Teil der kritischen Infrastruktur die Nahversorgung der Bevölkerung sicher. Seine Märkte sind auch Orte der Begegnung und des Austauschs. Durch den täglichen Kontakt mit den Kund:innen weiß die REWE Group, was die Menschen bewegt. So fungiert das Unternehmen auch als Impulsgeber. Der Bereich Public Affairs bringt diese praxisnahe Perspektive ebenso in den politischen Dialog ein wie Forderungen und Einschätzungen zu politischen Regulierungen oder Rahmenbedingungen und das auf nationaler wie europäischer Ebene.

Grundsätze

Als genossenschaftlich geprägtes Unternehmen ist es für die REWE Group wichtig, Haltung zu zeigen, Position zu politischen Vorhaben zu beziehen und die unternehmerische Perspektive aktiv in den Dialog mit der Politik einzubringen – auch im Sinne der Mitarbeitenden und selbstständigen Kaufleute. So veröffentlicht das Unternehmen Positionspapiere unter anderem in den Bereichen Lebensmittel und Ernährung („Umstellung von konventioneller Ware auf Bio-Qualität“, „Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung“), Nachhaltigkeit und Umwelt („Natürlicher Klimaschutz“, „Nachhaltige Entwicklung in der Tourismuswirtschaft“, „Umwelt-, Abfallrecht und Kreislaufwirtschaft“), Arbeit und Genossenschaft („Arbeitskräftemangel/Stärkung der Erwerbsmigration“, „Rechtssicherer Einsatz von externen (Digitalisierungs-)Expert:innen in agilen Projekten“) sowie Digitales und Wettbewerb (zur verantwortungsbewussteren KI-Entwicklung). Seit 2022 gibt der Bereich Public Affairs seinen Mandatsträger:innen zudem monatlich eine Stimme in einem Meinungsbeitrag auf der REWE Group-Website. Diese „Stimme des Monats“ bezieht Stellung zu politischen Vorhaben und stößt Debatten an.

Als genossenschaftlich geprägtes Unternehmen ist es für die REWE Group wichtig, Haltung zu zeigen, Position zu politischen Vorhaben zu beziehen und die unternehmerische Perspektive aktiv in den Dialog mit der Politik einzubringen – auch im Sinne der Mitarbeitenden und selbstständigen Kaufleute.

Ziele

Die REWE Group trägt nicht nur zur Nahversorgung bei, sondern ist zudem Arbeitgeber für über 265.000 Menschen in Deutschland und Österreich (inkl. Kaufleuten). Der Bereich Public Affairs adressiert die Positionen, Maßnahmen, praxisnahe Ansätze und Forderungen der REWE Group gegenüber der Politik mit dem Ziel, auch zukünftig in einem harten Wettbewerbsumfeld nachhaltig agieren zu können. Im Berichtszeitraum ist zudem die erste politische Dachkampagne der REWE Group „Die Genossenschaft, die Großes schafft“ gestartet. Diese kommuniziert u. a. auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens die Stärken ebenso wie die Kennzahlen an die politischen Stakeholder.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Public-Affairs-Team der REWE Group unter der Leitung von Emilie Bourgoïn ist Ansprechpartner für alle politischen Themen in den Bereichen Lebensmittelhandel, Touristik sowie Baumarkt und Convenience. Die Expert:innen vertreten die Interessen der REWE Group von Köln, Berlin und Brüssel aus. Etwa zehn Mitarbeitende der REWE Group sind dabei aktiv mit politischer Interessenvertretung betraut.

Umsetzung

Die REWE Group unterhält in Berlin und in Brüssel Büros und forciert so den Austausch mit den für den Handel, die Touristik und die REWE Group relevanten Anspruchsgruppen. Hierbei verfolgt das Unternehmen den Ansatz, niemanden von diesem Dialog auszuschließen, der die Werte und Grundsätze der REWE Group teilt. Auch der Austausch mit politischen Stakeholdern in den zahlreichen Ländern, in denen die REWE Group aktiv ist, wird aus den Konzernzentralen in Köln und Wiener Neudorf gesteuert.

Die REWE Group verfolgt den Ansatz, niemanden vom Dialog auszuschließen, der die Werte und Grundsätze der REWE Group teilt.

Seit 2014 berichtet die REWE Group im Transparenzregister der Europäischen Union und seit 2022 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages.

Maßnahmen und Projekte

Dialoge im Berichtszeitraum

Im Berichtszeitraum fanden mehrere Gespräche und Veranstaltungen statt, zu denen viele Entscheidungsträger:innen unterschiedlicher Parteien eingeladen wurden. Dabei ging es unter anderem um Arbeitskräftemangel, ländliche Nahversorgung oder Haltungskennzeichnung, regionale Wertschöpfungsketten oder die Zukunft der Landwirtschaft. Vertreter:innen der REWE Group führten zudem direkte Gespräche mit Mandatsträger:innen sowie Vertreter:innen von Behörden und Verwaltungen, um sie für relevante Themen zu sensibilisieren und die Interessen des Unternehmens zu verdeutlichen. Weiterhin nahmen Vertreter:innen der REWE Group als Redner:innen, Gäste oder Diskutant:innen an Veranstaltungen von Behörden, Parteien und Verbänden, die für das Unternehmen relevante politische und gesellschaftliche Themen behandelten, teil. Denn als Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group von Gesetzgebungsverfahren wie der EEG-Novelle oder der Einführung des Sorgfaltspflichtengesetzes betroffen. Außerdem pflegen Mitarbeitende der REWE Group den Austausch mit Politik, Behörden und Wissenschaft über Mitgliedschaften in Beiräten oder ähnlichen Beratungsgremien, in die sie berufen werden. So ist die Unternehmensgruppe beispielsweise durch ihren Leiter Finanzen im Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung der 20. Legislaturperiode vertreten und hat auch bereits im Beirat der 19. Legislaturperiode mitgewirkt (siehe auch [Wirtschaftliche Leistung](#)).

GRI 415-1: Gesamtwert politischer Spenden

Politische Spenden

Spenden für Parteien oder politische Vereinigungen, Amtsträger:innen und öffentliche Stellen sowie an Kirchen und andere religiöse Gruppen müssen von der/dem zuständigen Ressortvorständ:in sowie der/dem Chief Compliance Officer der REWE Group genehmigt werden. Jede Spende muss in Einklang mit den geltenden Gesetzen und den regulatorischen Vorgaben innerhalb der REWE Group wie etwa dem Verhaltenskodex stehen.

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum kein Parteinensponsoring betrieben. Für die selbstständigen Kaufleute können keine Angaben gemacht werden. Seit 2016 ist die REWE Group

Mitglied sowohl im Wirtschaftsforum der SPD e. V. als auch im Wirtschaftsrat der CDU e. V. Hinzu kommt die Mitgliedschaft im Grünen Wirtschaftsdialog e. V. Die Kosten der drei Mitgliedschaften addieren sich auf circa 58.000 Euro jährlich. Außerdem war die REWE Group in der vorangegangenen Legislaturperiode Mitglied im Wirtschaftsbeirat der Bundestagsfraktion von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.



GRI 418

Datenschutz

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will die Daten ihrer Mitarbeitenden, Kund:innen und Geschäftspartner schützen. Das Unternehmen

- verbindet mit dem Thema Datenschutz unabdingbar den **gewissenhaften Umgang mit personenbezogenen Daten**.
- hat sich dazu bekannt, dass es für die REWE Group von essenzieller Bedeutung ist, bei der Nutzung von Kundendaten, aber auch der Daten von Beschäftigten oder Geschäftspartnern die **gesetzlichen Vorgaben** für die Verarbeitung personenbezogener Daten einzuhalten.
- **dokumentiert, prüft und bearbeitet** jede von Kund:innen, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern oder Aufsichtsbehörden an die REWE Group gerichtete Anfrage mit Bezug zum Datenschutz.

Seit 2018 gilt die EU Datenschutz-Grundverordnung (EU DS-GVO) als Rahmenwerk für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Da fast jeder Geschäftsprozess hiervon betroffen ist, ist es für die REWE Group von größter Bedeutung, die gesetzlichen Vorgaben für die Verarbeitung solcher Daten und die unternehmensinternen Richtlinien zu diesem Thema einzuhalten.

Managementansatz

Auswirkung

Technologische Entwicklungen schaffen immer wieder neue Möglichkeiten der Datenerfassung und -verarbeitung. Infolgedessen steigen Bedeutung und Anforderungen an einen verlässlichen Datenschutz. Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeiten ebenso eines angemessenen Datenschutzes bedürfen. So speichern beispielsweise die Webserver Daten der User, wenn diese die Unternehmenswebsite besuchen oder ein Kontaktformular benutzen. Auch Bewerber:innen hinterlassen auf der Karriereseite ihre Daten. Ebenso verhält es sich mit den Webseiten der Vertriebslinien, hier kommt noch die Nutzung der Online-Services hinzu, ob zur Lebensmittelbestellung oder für die Buchung einer Reise. Diese personenbezogenen Daten müssen geschützt werden – ob vor internen Fehlern oder externen Angriffen. Neben angemessenen Sicherheitsmaßnahmen ist auch immer zu gewährleisten, dass alle personenbezogenen Daten, welche erhoben und verarbeitet werden, einen Zweck und eine Rechtsgrundlage aufweisen. Diese gesetzlichen sowie viele weitere Anforderungen gemäß der EU DS-GVO und anderen länderergänzenden Regularien können beim Verstoß für das Unternehmen selbst zu einem großen Imageschaden und zudem zu hohen Bußgeldern führen.

Grundsätze

Die Unternehmen der REWE Group verbinden mit dem Thema Datenschutz unabdingbar den gewissenhaften Umgang mit personenbezogenen Daten.

Die Einhaltung der Grundsätze des Datenschutzes hat daher für die REWE Group eine hohe Priorität, von der rechtmäßigen Verarbeitung personenbezogener Daten über eine dem Zweck angemessene Datenverarbeitung bis zur Gewährleistung einer angemessenen Datensicherheit. Darauf legt die REWE Group – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Online-Angebote ihrer Vertriebslinien – besonderen Wert.

Der Gesamtvorstand der REWE Group hat zum Thema Datenschutz 2018 folgendes Bekenntnis abgelegt: „Das Ziel der REWE Group als Gruppe von Handels- und Touristikunternehmen ist es, ihren Kund:innen umfassende Angebote und hervorragende Leistungen anzubieten. Dafür ist es erforderlich, die Vielzahl vorhandener Daten als Chance zu begreifen und so zu nutzen, dass das

Leistungsangebot bedarfsgerecht gestaltet wird und im Zuge der Digitalisierung Prozesse effizienter werden. Bei der Nutzung von Kundendaten, aber auch der Daten von Beschäftigten oder Geschäftspartnern ist es für die REWE Group von essenzieller Bedeutung, die gesetzlichen Vorgaben für die Verarbeitung personenbezogener Daten einzuhalten. Dies ist wichtig, um das bestehende Vertrauen zu sichern und zu vertiefen und damit langfristig den Erfolg der Unternehmen der REWE Group sicherzustellen.“

Bei der Nutzung von Kundendaten, aber auch der Daten von Beschäftigten oder Geschäftspartnern ist es für die REWE Group von essenzieller Bedeutung, die gesetzlichen Vorgaben für die Verarbeitung personenbezogener Daten einzuhalten.

Ziel

Es ist das Ziel der REWE Group, die Daten ihrer Mitarbeitenden, Kund:innen und Geschäftspartner datenschutzkonform zu verarbeiten.

Auf dem Weg zur Erreichung ihres Ziels werden regelmäßig sogenannte „Lessons Learned Workshops“ zu ausgewählten Elementen des Compliance-Management-Systems (CMS) zum Datenschutz durchgeführt, wie beispielsweise zu datenschutz-relevanten Rollen, Prozessen und Tools oder zu Hilfsmitteln in Form von Vorlagen und Checklisten.

Verantwortlichkeiten und Ressourcen

Mit der 2018 erweiterten REWE Group Datenschutz-Organisation werden alle in Anlehnung an die EU DS-GVO notwendigen Verantwortlichkeiten wie etwa die zur Rechenschaftspflicht, Regelungshoheit, Umsetzung, Beratung, Überwachung oder Koordination abgedeckt. Die bereits bestehenden Rollen der „Verantwortlichen“, also die Geschäftsleitungsorgane, Fachbereiche und der Datenschutz-Beauftragte, wurden durch die Rollen der Datenschutz-Governance-Funktion, des Datenschutz-Geschäftsfeld-Verantwortlichen und der Datenschutz-Koordinator:innen ergänzt.

Die konzernweite Regelungshoheit (Governance) zum Datenschutz, die Leitung des REWE Group Datenschutz-Boards ebenso wie die Konsolidierung der Berichterstattung und der Kontrollen

obliegen dem zentralen Datenschutz-Management. Es ist zudem dafür verantwortlich, Synergien zwischen den Aktivitäten der Datenschutzkoordinator:innen und Datenschutzbeauftragten zu fördern und Informations- und Schulungskampagnen für die REWE Group bereitzustellen.

Das Datenschutz-Board der REWE Group gewährleistet, dass die konzernrelevanten Umsetzungsbedarfe für unterjährige Urteile zum Datenschutz geklärt und den Verantwortlichen über die Datenschutz-Organisation bereitgestellt werden. Überjährige Regelungsbedarfe werden über die Konzernrichtlinie bereitgestellt.

Den Datenschutz-Geschäftsfeld-Verantwortlichen obliegt unter anderem, für ausreichend Ressourcen zur Umsetzung des Datenschutzes zu sorgen. Sie benennen im Zuge dessen die Datenschutzkoordinator:innen für ihr Geschäftsfeld. Diese sind die zentralen Ansprechpartner:innen in ihren Geschäftseinheiten und unterstützen die jeweiligen Fachbereiche sowohl koordinierend als auch beratend bei der Umsetzung. Neben der ergänzenden datenschutzrechtlichen Beratung und Überwachung durch die Datenschutzbeauftragten sind die Datenschutzkoordinator:innen einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der datenschutzrechtlichen Anforderungen.

Neben der ergänzenden datenschutzrechtlichen Beratung und Überwachung durch die Datenschutzbeauftragten sind die Datenschutzkoordinator:innen einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der datenschutzrechtlichen Anforderungen.

Die Datenschutzbeauftragten berichten unmittelbar an die Geschäftsführung der Gesellschaften oder an das zentrale Datenschutz-Management der REWE Group. Dieses wiederum berichtet regelmäßig an den Vorstand und den Aufsichtsrat der Unternehmensgruppe. 2022 gab es innerhalb der REWE Group 15 (2021: 25) Datenschutzbeauftragte. Die Reduzierung zum Vorjahr ergibt sich hauptsächlich aus gesellschaftlichen Veränderungen und der zugehörigen Neuordnung der Datenschutzbeauftragten.

Umsetzung

Die REWE Group verfolgt ihr Ziel über die Etablierung und die Umsetzung eines konzernweiten Compliance-Management-Systems (CMS) zum Thema Datenschutz und gleichzeitig der konzernweiten Datenschutz-Governance-Funktion, die

- die Gewährleistung des Compliance-Systems in der gesamten REWE Group sicherstellt sowie
- im Zuge dessen unter anderem unternehmensextern relevante Gesetze und Gerichtsurteile in konzernweite interne Regularien überführt und diese z. B. in Form einer Konzernrichtlinie im Unternehmen zur Verfügung stellt.

Alle etablierten Bestandteile des konzernweiten CMS zum Thema Datenschutz sind ausgerichtet am zugehörigen Prüfungsstandard (PS) 980 des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW). Sie umfassen alle hierzu geforderten Grundelemente, wie Organisation, Risikomanagement oder auch die beständige Überwachung und Verbesserung des CMS. Hierzu werden, ausgerichtet nach dem sogenannten PDCA-Zyklus (plan–do–check–act), alle Elemente des CMS kontinuierlich für den REWE Group Datenschutz überprüft.

Unabhängig von den Prüfungen der Konzernrevision sind zudem aktuell folgende Formate für Kontrollen und für die beständige Verbesserung etabliert:

- Überwachung durch die jeweiligen Datenschutz-Beauftragten gemäß EU DS-GVO, inkl. Audits ausgewählter REWE Group-Bereiche sowie externer Auftragsverarbeiter
- Datenschutz als Bestandteil des konzernweiten Risikomanagements (RM) sowie des Internen Kontrollsystems (IKS)
- ein konzernweites Kennzahlen-Reporting, unter anderem zur datenschutz-relevanten Dokumentation

Zweimal im Monat werden in einem Regeltermin der Datenschutz-Organisation Informationen und Erfahrungen ausgetauscht sowie Synergien geschaffen und Optimierungspotenziale identifiziert. Bei Bedarf werden konkrete Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt.

Stellen Kund:innen, Mitarbeitende, Geschäftspartner oder Aufsichtsbehörden Anfragen mit Bezug zum Datenschutz an Unternehmen der REWE Group, werden diese im Rahmen der Datenschutz-Organisation des Unternehmens dokumentiert, geprüft und bearbeitet. Die intern und extern benannten Datenschutzbeauftragten wirken auf den gesetzeskonformen Umgang mit personenbezogenen Daten und den hierfür eingesetzten Verarbeitungsprogrammen hin. Ebenso begleiten sie die Weiterentwicklung unternehmensspezifischer Datenschutz- und

Datensicherungsmaßnahmen und beraten die Organisationseinheiten und Fachbereiche. Ihnen stehen konzernweit unterstützend die Datenschutzkoordinator:innen zur Seite.

Die intern und extern benannten Datenschutzbeauftragten wirken auf den gesetzeskonformen Umgang mit personenbezogenen Daten und den hierfür eingesetzten Verarbeitungsprogrammen hin.

Im Berichtszeitraum wurde die Tool-Unterstützung zur Abbildung der Verzeichnisse für Verarbeitungstätigkeiten auf Verbesserungsbedarf geprüft und daraus Maßnahmen abgeleitet. Deren Umsetzung ist gestartet und wird im nächsten Berichtszeitraum weiter fortgeführt.

Ergänzend wurden zu ausgewählten Datenschutz-Themen die vorhandenen Hilfsmittel in Form von Vorlagen und Checklisten überprüft und entsprechend überarbeitet, aktualisiert und bei Bedarf um neue Hilfsmittel ergänzt.

Darüber hinaus lag im Berichtszeitraum ein großer Schwerpunkt auf der Förderung von Awareness: Die REWE Group hat 2022 eine konzernübergreifende Kampagne konzipiert, die sowohl zu Datenschutz als auch zur Informationssicherheit sensibilisieren soll. Die Kampagne ist langfristig über das Jahr 2022 hinaus angedacht. Dabei sollen in einzelnen Themenmodulen inhaltliche Synergien genutzt und beide Themen ganzheitlich vermittelt werden, jeweils mit einem anderen Schwerpunkt. Ein Beispiel hierfür ist etwa die Datensicherheit sowohl von personen- als auch von nicht personenbezogenen Daten. Im Fokus stehen themen- und zielgruppenorientierte Schulungsangebote sowie Sensibilisierungsmaßnahmen wie eine konzertierte Phishing-Simulation. Für die gesamte Kampagne werden verschiedene Formate und Medienkanäle genutzt.

Die Kampagne wurde im Berichtszeitraum mit dem ersten Themenmodul „Security@Home“ gestartet. Dieses geht weit über die gesetzlichen Pflichten hinaus: Die Mitarbeitenden erhalten eine Einführung sowie zugehörige Empfehlungen und Tipps zu Sicherheitsaspekten für die private – und nicht dienstliche – Einrichtung und Nutzung ihrer privaten Computer.

Stakeholdereinbindung

Der gewissenhafte Umgang mit personenbezogenen Daten im Rahmen aller Geschäftsprozesse wurde von den Stakeholdern der REWE Group in der Wesentlichkeitsanalyse als ein relevantes Thema für das Unternehmen bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren

Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Intern existieren unterschiedliche Abstimmungs-, Berichts- und Austauschformate für die Mitglieder der Datenschutz-Organisation untereinander sowie zu ihren jeweiligen Linienorganisationen ebenso wie zu themenschnittstellenrelevanten Bereichen, etwa der Informationssicherheit oder der IT. Neben bedarfsweisen Statusberichten an Vorstand und Aufsichtsrat, inklusive der Abstimmung zum weiteren Vorgehen, stellt das zentrale Datenschutz-Management im Rahmen verschiedener REWE Group-Berichtsformate den jeweiligen Stakeholdern unter anderem die konzernweiten Kennzahlen zur Verfügung.

Extern bringt sich die REWE Group in unternehmensübergreifenden Gremien und Verbänden aktiv mit ihren Kenntnissen und gesammelten Praxiserfahrungen zu dem Thema Datenschutz mit ein, um vorhandenes Wissen zu teilen sowie den Datenschutz und zugehörige praktikable Lösungen über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg zu fördern. Mit der Politik steht die REWE Group im Rahmen ihrer Public-Affairs-Aktivitäten in Bezug auf das Thema Datenschutz ebenfalls im Dialog.

Kund:innen, Mitarbeitende, Geschäftspartner sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Um Datenschutz-Vorfälle zu melden, steht den Beschäftigten der REWE Group konzernweit eine Krisen-Hotline zur Verfügung. Diese ist rund um die Uhr an jedem Tag erreichbar („24/7-Erreichbarkeit“). Zudem gibt es auch datenschutzspezifische Postfächer, die Mitarbeitende zur Klärung von Fragen und Anmerkungen nutzen können.

Auch über die verschiedenen Medienkanäle der REWE Group Gesellschaften wie deren Websites oder Apps können im Kontext des Datenschutzes Meldungen oder Beschwerden abgegeben sowie auch Betroffenenrechte geltend gemacht werden. Die möglichen Eingangskanäle und Ansprechpartner:innen sind jeweils unter den Datenschutzhinweisen vermerkt.

GRI 418-1: Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten

Datenschutzvorfälle

Alle Beschwerden und Meldungen zu potenziellen Datenschutzverletzungen oder -verstößen (2022: 241 Fälle; 2021: 277 Fälle) wurden mit Blick auf die Datenschutz-relevanz und -sachlage überprüft, bearbeitet und dokumentiert. In 13 Fällen (2021: 28) waren Datenschutz-Aufsichtsbehörden involviert. Es handelte sich dabei entweder um intern festgestellte und meldepflichtige Datenschutzverletzungen oder um Vorgänge, die durch Aufsichtsbehörden an die REWE Group herangetragen wurden. Die Sachverhalte wurden analysiert, technische oder organisatorische Maßnahmen, soweit erforderlich, angepasst und die anfragende Stelle – Betroffene:r oder Aufsichtsbehörde – über Ergebnisse und eventuelle Maßnahmen informiert. Die REWE Group strebt insbesondere in Bezug auf Datendiebstahl und Datenschutzverlust in Zusammenhang mit Kundendaten an, das Risiko auf ein Minimum zu reduzieren.



RG 2

Digitale Verantwortung

Kurzer Überblick:

Die REWE Group lebt in Zeiten des digitalen Wandels ihre Verantwortung für ihre Kund:innen, Mitarbeitenden und Geschäftspartner auch im digitalen Raum. Das Unternehmen

- versteht Corporate Digital Responsibility (CDR) dahingehend, die **Digitalisierung zu unterstützen und digitale Kompetenzen zu fördern.**
- verbindet mit dem Thema **CDR unabdingbar den gewissenhaften Umgang mit Daten.**
- hat zum **Umgang mit KI-gestützten Anwendungen und Prozessen** in seinem „AI Manifesto“ klar verständliche, konkrete Empfehlungen veröffentlicht, die bei der Entwicklung von KI-Anwendungen zu berücksichtigen sind.
- **fördert einen regelmäßigen und intensiven Austausch unter den Mitarbeitenden aus verschiedenen Unternehmensbereichen** und über Unternehmensgrenzen hinweg, um die Digitalisierung verantwortungsvoll mitzugestalten.

Managementansatz

Auswirkungen

Die Digitalisierung ist ein bedeutender Treiber grundlegender Veränderungen in Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Transformation durch moderne Informationstechnik und digitale Möglichkeiten betrifft auch den Handel und die Reisebranche. So werden Lebensmittel zunehmend über digitale Kanäle gekauft und Reisen online gebucht. Auch der stationäre Einkauf und die Ansprache der Kund:innen werden digitaler; Gleiches gilt für neue Formen der Lieferservices. Der REWE Group ist bewusst, dass die Digitalisierung großartige Chancen bietet, aber auch mögliche Risiken bedacht werden müssen. Durch die Nutzung von datengestützten Erkenntnissen kann die REWE Group ihr Geschäft optimieren und fundiertere Entscheidungen treffen. Dabei stellen sowohl bedarfsgerechte Angebote für Kund:innen als auch die effizientere Gestaltung von Prozessen Chancen einer verantwortungsvollen Datennutzung dar. Im Sinne der Nachhaltigkeit kann ein verantwortungsbewusster Umgang mit digitalen Produkten und Dienstleistungen ebenfalls einen Mehrwert bieten. So spart der Einsatz von datenbezogenen Analysetools Ressourcen ein, beispielsweise durch eine bedarfsgerechte Planung des Warenbestands und dessen Anlieferung. Außerdem können Technologien dazu beitragen, Lieferketten transparenter zu gestalten. Im Zuge der intensiven Beschäftigung mit ihrer digitalen Verantwortung kann die REWE Group Auswirkungen der Digitalisierung, zum Beispiel den Verlust von Privatsphäre bei der Datennutzung oder eine mögliche Diskriminierung durch Algorithmen, besser entgegenwirken. Mehr Informationen zum Umgang des Unternehmens mit diesem Risiko sind unter [Datenschutz](#) zu finden.

Grundsätze

Die REWE Group trägt Verantwortung für ihre Kund:innen, Mitarbeitenden und Geschäftspartner. In Zeiten des digitalen Wandels ist es für die Unternehmensgruppe nur konsequent, diese Verantwortung auch im digitalen Raum zu leben.

Die REWE Group versteht Corporate Digital Responsibility (CDR), also digitale Unternehmensverantwortung, dahingehend, die Digitalisierung zu unterstützen und digitale Kompetenzen zu fördern. Zudem soll der Datenverkehr geöffnet werden – unter Einhaltung der einschlägigen Gesetze und einer gemeinsamen Datenethik für alle Konzernaktivitäten. Für die REWE Group steht bei der Digitalisierung der Mensch zu jeder Zeit im Mittelpunkt. Deswegen beinhaltet CDR für die Unternehmensgruppe unabdingbar den gewissenhaften Umgang mit Daten.

Im Fokus stehen eine ethische Datennutzung und der Datenschutz. Darüber hinaus versteht die REWE Group CDR aber auch als Zusammenspiel der verantwortungsvollen Nutzung verschiedener Technologien.

Die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen rund um Künstliche Intelligenz (KI; englisch „AI“ für „Artificial Intelligence“) hat ein großes Potenzial und einen Mehrwert für die Kund:innen und Geschäftspartner der REWE Group – im Handel und in der Touristik. Als Rahmenwerk braucht es dafür zukunftsgerichtete und verlässliche Leitlinien und Handlungsanweisungen – bereits ab dem Zeitpunkt der Entwicklung und Programmierung von KI-gestützten Systemen. Die REWE Group beschäftigt sich zunehmend mit KI-gestützten Anwendungen und Prozessen. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen 2020 das „AI Manifesto“ veröffentlicht. Es enthält klar verständliche, konkrete Empfehlungen, die bei der Entwicklung von KI-Anwendungen zu berücksichtigen sind. Das Manifest erzeugt ein Bewusstsein für potenzielle Risiken und Gefahren im Umgang mit KI-Technologien und soll auf diese Weise dazu beitragen, im Sinne eines risikobasierten Ansatzes nachhaltige und verantwortungsbewusste Systeme zu entwickeln.

Umsetzung

Vom Marketing bis zum Vertrieb und vom Einkauf bis zur Logistik treibt die REWE Group die Digitalisierung in ihren Geschäftsfeldern voran und verfolgt digitale Trends. Dazu zählt unter anderem aktuell die zunehmende Parallelnutzung von Online- und Offline-Kanälen beim Einkauf. Die Entwicklung von innovativen Omnichannel-Maßnahmen nimmt daher einen entscheidenden Stellenwert in der Unternehmensstrategie für die kommenden Jahre ein. Kund:innen soll beim Einkauf der einfache, intuitive und lückenlose Wechsel zwischen den einzelnen Vertriebswegen – stationär, mobil, im Netz – ermöglicht werden. Auch werden Informationen für Kund:innen immer digitaler – die Einführung eines Handzettels per WhatsApp bei REWE und PENNY in Deutschland ist dafür ein Beispiel. Dass Kund:innen diesen Service ohne Einrichtung eines Kundenkontos nutzen und jederzeit mit einem Klick wieder abbestellen können, unterstreicht das verantwortungsvolle Vorgehen der REWE Group. Der große Stellenwert des Digitalen zeigt sich zudem auch in den sich wandelnden Unternehmensstrukturen: Im Oktober 2022 wurden die beiden IT-Tochtergesellschaften REWE Digital (Online-Handel und Technologieentwicklung) und REWE Systems (stationärer Handel und IT-Infrastruktur) zu einer IT-Einheit verschmolzen. Unabhängig von den Standorten arbeiten die Technologie-Teams in zahlreichen Workstreams zusammen mit dem Ziel, das Beste aus beiden Welten – dem stationären wie dem Online-Handel – zu vereinen. Für die Zusammenarbeit der Teams und über die IT-Einheit hinaus wird zudem das

Thema Agilität gefördert und weiterentwickelt, um auch eine nachhaltige Wertekultur für die Beschäftigten zu fördern.

Auch die DER Touristik bietet Kund:innen neben den klassischen Reisebüros als Vertriebsnetz digitale Ergänzungen mit interaktiven Plattformen wie DER.COM, mein-der.de oder MyITS. Mittels der intelligenten Verbindung von online und offline soll die DER Touristik ihr Fachwissen überall dort anbieten können, wo die Kund:innen es suchen. So wurde zum Beispiel mit reise-spezialisten.com eine digitale Plattform geschaffen, die durch die Verknüpfung von Algorithmen mit persönlichen Beratungsleistungen eine bedarfsgerechte Kundenberatung ermöglicht.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Digitalisierung und Nachhaltigkeit, etwa mit Blick auf den verantwortungsvollen Einsatz digitaler Lösungen (u. a. mehr Transparenz in der Lieferkette durch digitale Rückverfolgung von Produkten), wurde von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen eingestuft. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Zudem gibt es zu diesem Thema einen regelmäßigen und intensiven Austausch unter Mitarbeitenden aus verschiedenen Unternehmensbereichen. Dieser wird von der REWE Group im gesamten Konzern gefördert. Auch in unternehmensübergreifenden Gremien und Verbänden bringt sich die REWE Group aktiv ein, um digitale Verantwortung im Unternehmen zu verankern und den Praxisaustausch über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg zu suchen. Mit der Politik steht die REWE Group im Rahmen ihrer Public-Affairs-Aktivitäten in Bezug auf das Thema digitale Verantwortung ebenfalls im Dialog.

Auch in unternehmensübergreifenden Gremien und Verbänden bringt sich die REWE Group aktiv ein, um digitale Verantwortung im Unternehmen zu verankern und den Praxisaustausch über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg zu suchen.

Mitarbeitende, Kund:innen und Geschäftspartner sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zum Thema Digitalisierung einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Ergänzend besteht konzernweit für die Beschäftigten über eine Krisen-Hotline die Möglichkeit, Datenschutz-Vorfälle sowie verschiedene Vorfälle im IT-Umfeld wie beispielsweise Ausfälle von IT-Anwendungen und Betrugsversuche zu melden. Diese Hotline ist rund um die Uhr an jedem Tag erreichbar („24/7-Erreichbarkeit“). Zudem gibt es auch IT-spezifische Hotlines und Ticketsysteme zur Klärung von Fragen und Anmerkungen sowie zur Meldung und Lösung von IT-technischen Problemen.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum das Thema digitale Verantwortung durch Maßnahmen und Projekte weiterentwickelt. Diese werden im Folgenden vorgestellt, thematisch sortiert nach:

Prozesse

Datenschutz-Schulungen für mobiles Arbeiten



Mobiles Arbeiten ist seit der Pandemie Standard bei der **REWE Group** und wird von vielen Kolleg:innen genutzt. Dabei spielen Themen wie Datenschutz oder die Vermittlung von digitalen Kompetenzen eine große Rolle. Im Berichtszeitraum gab es daher für die gesamte Belegschaft verschiedene Online-Schulungen und -Seminare zu Datenschutz und Datensicherheit am Heimarbeitsplatz. Zudem startete 2022 eine konzernübergreifende Awareness-Kampagne für Datenschutz und Informationssicherheit, mit der beide Themen ganzheitlich vermittelt wurden. Die Kampagne ist mit dem ersten Modul „Security@Home“ gestartet und wird in den kommenden Jahren weitergeführt (für mehr Informationen siehe [Datenschutz](#)).

Bezahlung ohne Kassenvorgang bei REWE Pick&Go

HIGHLIGHT



Ein Beispiel für die verantwortungsvolle Nutzung neuer Technologien im Sinne der CDR der REWE Group sind die **REWE „Pick&Go“-Märkte in Deutschland**. Als erster Anbieter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel macht REWE seit Oktober 2021 den sogenannten hybriden Einkauf möglich, zuerst in Köln, 2022 eröffnete ein zweiter Markt in Berlin, im Beisein des Bundesministers für Digitales und Verkehr, Dr. Volker Wissing: Kund:innen können klassisch an der Kasse bezahlen oder digital – ohne Kassenvorgang und damit eventuell verbundene Wartezeiten. Bei „Pick&Go“ werden mittels Kamera- und Sensortechnologie die Einkäufe sicher und datensparsam erfasst und nach Verlassen des Marktes automatisch abgerechnet. Voraussetzung dafür ist die Pick&Go App, in der die Kund:innen ihr Zahlungsmittel hinterlegen und deren QR-Code sie am Eingang einscannen. Möglich wird dies durch Computervision-Technik, die durch die Daten von Kameras an der Decke und Gewichtssensoren in den Regalen versorgt wird. Datenschutz war und ist ein zentraler Aspekt bei der Entwicklung und beim Betrieb des Systems: Die erfassten Bildaufnahmen der Kund:innen werden datensparsam verarbeitet und dienen ausschließlich dazu, den kassenlosen Einkauf zu ermöglichen. Es findet weder eine Gesichtserkennung statt, noch kann das System Kund:innen nach einem Besuch im Markt wiedererkennen. All diese Punkte wurden im Rahmen der digitalen Verantwortung von der REWE Group und ihren Technologiepartnern bereits bei der Konzeption des Systems mitbedacht. Auch wurde frühzeitig der Kontakt mit der zuständigen Datenschutzbehörde gesucht – über gesetzliche Anzeigepflichten hinaus.

Neben den zwei hybriden Testmärkten in Köln und Berlin hat REWE Pick&Go im Berichtszeitraum den nächsten Meilenstein erreicht: Der erste vollautonome REWE- Markt wurde in der Münchner Innenstadt in Gegenwart des bayerischen Staatsministers Hubert Aiwanger eröffnet. Auch hier wird Kund:innen ein Einkauf ohne Kassenvorgang mittels „Pick&Go“ ermöglicht. REWE arbeitet im Rahmen dieses Projekts mit dem israelischen Tech-Unternehmen Trigo Vision zusammen, das auf Computervision-Technologie spezialisiert ist. Dessen Software erstellt ein 3D-Modell des Supermarktes, um die Umgebung und Bewegungen darin digital abzubilden. So können Kund:innen anonymisiert Artikel auswählen und beim Hinausgehen automatisch bezahlen bei gleichzeitigem Schutz ihrer Privatsphäre.

QR-Code zur Produktrückverfolgung für Kund:innen



Und über einen QR-Code können Kund:innen in Deutschland bei REWE Eigenmarken-Bananen und **REWE** Beste Wahl Ananas sowie bei Fairtrade-Biohelden-Bananen und -Ananas bei **PENNY** die Lieferkette bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen (für mehr Informationen siehe [Fokusrohstoffe – Food](#)). Seit Mitte 2022 ist dies nun auch bei zwei Milch- und 36 Fleischartikeln der Eigenmarke Bio der Fall. Ermöglicht wird dieser Service über die Plattform „fTRACE“. Die Technologie bezieht die Angaben zu den einzelnen Artikeln direkt von den Lieferanten, die diese täglich ins System einpflegen. Darüber hinaus sind Daten aus externen Datenbanken, wie zum Beispiel dem QS-Prüfsystem für Lebensmittelsicherheit und der Initiative Tierwohl, hinterlegt. Dies garantiert eine hohe und zuverlässige Datenqualität und einen automatischen Abgleich der Angaben zur Plausibilitätskontrolle.



Managementansatz Grüne Produkte

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ihren Kundinnen und Kunden in allen Geschäftsbereichen stetig nachhaltigere Angebote machen – vom Handel bis zur Touristik. Das Unternehmen

- begreift **Nachhaltigkeit als Teil der Geschäftsstrategie**, der zum **wirtschaftlichen Erfolg** beiträgt und einen wichtigen **Wachstumstreiber** darstellt.
- **identifiziert** und **bewertet Auswirkungen**, die die Beschaffung von Eigenmarkenprodukten hat, und ergreift effektive Maßnahmen, um **Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse** zu integrieren.
- legt seinen Fokus im Bereich **Mensch** auf die **Stärkung von Menschenrechten** und die **Verbesserung der Arbeitsbedingungen**, im Bereich **Tier** auf **Haltungsbedingungen** und die **Verankerung von Tierwohl**, im Bereich **Umwelt** auf den **Schutz natürlicher Ressourcen** und die **Erhaltung von Biodiversität** sowie im Bereich **Ernährung** auf deren **Vielfältigkeit und Ausgewogenheit**.

Immer mehr Menschen interessieren sich für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Ernährungs- und Konsumverhaltens. Dabei ist Nachhaltigkeit nie das einzige Entscheidungskriterium, ebenso wichtig sind Qualität und Preis. Gleichzeitig verbinden Konsument:innen unterschiedliche Aspekte mit dem Begriff Nachhaltigkeit. Für die einen geht es um den Klima- oder Ressourcenschutz, während andere eher auf die sozialen Bedingungen oder Tierschutz Wert legen.

Die REWE Group will diesen Bedürfnissen Rechnung tragen und zugleich immer mehr Menschen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern. Nachhaltigkeit begreift die REWE Group dabei als einen Teil der Geschäftsstrategie, der zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt und einen wichtigen Wachstumstreiber darstellt .

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Die Herstellung der REWE Group-Eigenmarkenprodukte hat Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt. Die Kund:innen der REWE Group setzen voraus und sollen darauf vertrauen können, dass sich das Handelsunternehmen der Verantwortung in den Lieferketten seiner Eigenmarken bewusst ist und sich der Auswirkungen annimmt.

Um seine Auswirkungen zu identifizieren, zu bewerten sowie effektive Maßnahmen zu ergreifen und somit Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, hat das Unternehmen für REWE und PENNY in Deutschland 2017 die Strategie Grüne Produkte 2030 (siehe Abschnitt Umsetzung) entwickelt. Diese orientiert sich an den Kernelementen der OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten. Die Strategie umfasst die Lieferketten der Eigenmarken des Unternehmens, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden. Sie bettet sich in die übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ein und fasst die strategische Ausrichtung und die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Säule Grüne Produkte zusammen. Deren Mission – „Wir handeln verantwortungsbewusst für Mensch, Tier und Umwelt“ – bildet das Dach der Strategie, an dem konkrete Maßnahmen ausgerichtet werden.

Um seine Auswirkungen zu identifizieren, zu bewerten sowie effektive Maßnahmen zu ergreifen und somit Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, hat das Unternehmen für REWE und PENNY in Deutschland 2017 die Strategie Grüne Produkte 2030 entwickelt.

Verantwortlichkeit

Die Säule Grüne Produkte für REWE und PENNY in Deutschland stand im Berichtszeitraum 2022 unter der Leitung von Marcel Weber (Geschäftsleiter Ware Eigenmarke National und International). Für die Umsetzung der Maßnahmen und die Erreichung der in der Strategie Grüne Produkte 2030 gesetzten Ziele (exklusive des Themas Ernährung) ist der Bereich Nachhaltigkeit Ware unter der Leitung von Dirk Heim gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category-Management verantwortlich. Innerhalb dieser Bereiche werden die Themen durch ausgewählte Teams bearbeitet und vorangetrieben.

Die Bereiche entwickeln und priorisieren jährlich für jeden Warenbereich innerhalb des fest definierten Strategie- und Budgetprozesses Aspekte und Fokusthemen je Handlungsfeld – und hinterlegen diese mit konkreten Maßnahmen. So stellt die REWE Group sicher, dass aktuelle Themen, die sich aus veränderten Rahmenbedingungen ergeben, aufgegriffen werden.

Bei der REWE Group in Österreich sind für die Erreichung der Ziele und Umsetzung der Maßnahmen die Bereiche Category-Management Einkauf, Eigenmarken sowie Nachhaltigkeit verantwortlich.

Bei DER Touristik kümmert sich der Bereich Corporate Responsibility unter der Leitung von Laura Steden, Director Corporate Responsibility, um die Koordinierung und Steuerung der Maßnahmen im Bereich Produkte. Zudem fokussiert sich ein Manager Corporate Responsibility Group auf die produktbezogenen Themen und steht im engen Austausch mit den Kolleg:innen aus dem Produktbereich.

toom steuert die Entwicklungen im Bereich nachhaltigere Produkte über eine Fachabteilung im Einkaufsbereich, die das Angebot an nachhaltigeren Produktalternativen kontinuierlich gemeinsam mit toom Einkauf und dem Category-Management ausbaut. Kai Battenberg, Lead Sustainability and Product Compliance, ist hierfür koordinativ verantwortlich und begleitet die

Maßnahmenumsetzung im Bereich nachhaltigerer Produkte. Die übergeordnete Verantwortlichkeit für das Thema Nachhaltigkeit obliegt Dominique Rotondi, Geschäftsführer Einkauf und Logistik.

Bei der Vertriebslinie Lekkerland ist die Abteilung Quality-Management und Corporate Responsibility koordinativ verantwortlich und begleitet die Maßnahmenumsetzung nachhaltigerer Produkte im Bereich Buying und Category-Management.

Umsetzung

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, vermehrt nachhaltigere Sortimente anzubieten. Dazu legt die REWE Group den Fokus ihres Nachhaltigkeitsengagements auf ihre Eigenmarkenprodukte, da sie hier einen größeren Einfluss und damit eine besondere Verantwortung hat. Des Weiteren führt das Unternehmen in Deutschland und Österreich regelmäßig Gespräche mit den Markenherstellern und fördert den fachlichen Austausch zum Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise im Rahmen von Brancheninitiativen oder durch gemeinsame Projekte.

Das Unternehmen bietet im Lebensmittelbereich Bio-, regionale, vegetarische und vegane Eigenmarkenprodukte sowie Produkte an, bei denen Verbesserungen in den Lieferketten erreicht wurden. Seit 2010 kennzeichnen die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt mit dem PRO PLANET-Label Produkte, die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder erhöhte Tierwohlstandards erfüllen. So wollen die Vertriebslinien den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe fördern (siehe [PRO PLANET](#)). Zudem kauft das Unternehmen zertifizierte Rohstoffe ein.

Im Tourismus werden ebenfalls stetig mehr nachhaltigere Angebote geschaffen. Die DER Touristik zeigt in ihrem Online-Jahreskatalog „Bewusst Reisen“ Hotels mit Nachhaltigkeitszertifizierung und informiert über deren nachhaltiges Engagement (für mehr Informationen siehe [Nachhaltigen Konsum fördern](#)). Darüber hinaus gab es 2022 erstmalig eine Online-Themenwelt zu nachhaltigerem Reisen. Neben dem Angebot an Hotels, die nach dem GSTC-Standard zertifiziert sind, wurden Reisenden auch Tipps zu nachhaltigerem Verhalten beim Reisen gegeben.

Bei ihrer Umsetzung folgen REWE und PENNY in Deutschland der Strategie Grüne Produkte 2030. Sie gilt für die Lieferketten der Eigenmarken des Unternehmens, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden. Die Grundlage für deren Entwicklung bildet eine umfassende Analyse

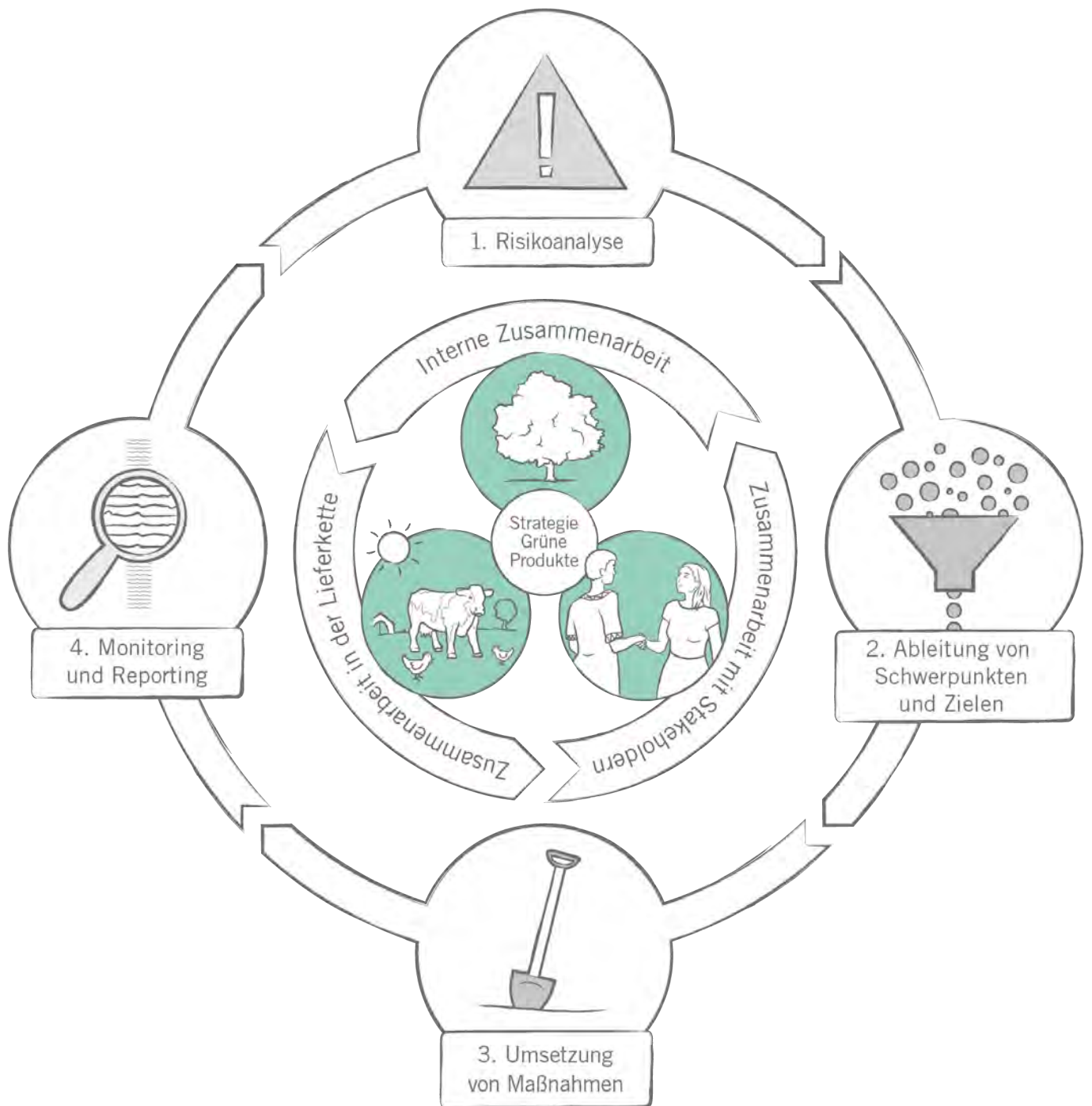
der Nachhaltigkeitsrisiken und Auswirkungen in den Lieferketten der Eigenmarkenprodukte. Weitere wichtige Bausteine waren die Befragung von Stakeholdern und Kund:innen (siehe Wesentlichkeitsanalyse) sowie politische und wissenschaftliche Analysen und Zielsetzungen (siehe Sustainable Development Goals).

Mithilfe der Chancen- und Risikoanalyse wurden zunächst Umwelt- und Sozial- sowie Unternehmensdaten ausgewertet, um die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte zu bewerten und die größten Nachhaltigkeitsauswirkungen zu identifizieren (für mehr Informationen siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen). Darauf aufbauend konnten die Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt, die im Zusammenhang mit den Eigenmarkenprodukten entstehen, in monetären Werten quantifiziert dargestellt werden.

Die Analyse hat unter anderem aufgezeigt, dass besonders die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte eine hohe Relevanz mit Blick auf Nachhaltigkeitskriterien haben. Die gesamtheitliche Betrachtung der Lieferkette ist daher ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsstrategie. Diese ist integraler Bestandteil der Einkaufsprozesse – was einen engen Austausch mit direkten und indirekten Lieferanten erfordert.

Insbesondere die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte haben eine hohe Relevanz mit Blick auf Nachhaltigkeitskriterien. Die gesamtheitliche Betrachtung der Lieferkette ist daher ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Strategie wird mittels eines umfangreichen Managementansatzes umgesetzt, der die Prinzipien und Instrumente zur Definition der Maßnahmen beschreibt:



1. Risikoanalysen:

Es erfolgt eine kontinuierliche Bewertung der Chancen und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit. Diese Analysen basieren auf externen Untersuchungen zu Warenbereichen, spezifischen Produkten oder Rohstofflieferketten. Zudem fließt die Einschätzung des Fachbeirats für Nachhaltigkeit (siehe Abschnitt [Stakeholderdialog](#)) sowie weiterer Stakeholder wie Produzenten, Lieferanten und Mitarbeitende mit ein.

2. Ableitung von Schwerpunkten und Zielen:

Auf Basis der durchgeführten Risikoanalysen wurden Fokusrohstoffe und -themen sowie Ziele und Maßnahmen definiert, die bei neuen Ergebnissen bzw. Erkenntnissen angepasst und hinterfragt werden.

3. Definition und Umsetzung von Maßnahmen:

Die Maßnahmen zur Erreichung der Ziele in Bezug auf Fokusrohstoffe und -themen werden auf drei unterschiedlichen Ebenen der Zusammenarbeit umgesetzt:

3.1 Interne Zusammenarbeit

Durch interne Sensibilisierung und Schulungen, die kontinuierliche Analyse von Chancen und Risiken und die Formulierung von Strategien und Zielen wird die nachhaltige Beschaffung weiter in die Einkaufsprozesse integriert. Ziel ist, Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Lieferanten- und/oder Produktentscheidung zu berücksichtigen.

3.2 Zusammenarbeit in der Lieferkette

In der Zusammenarbeit mit Akteur:innen der Lieferkette wird einem dreistufigen Ansatz gefolgt, der die Formulierung von Anforderungen sowie die Kontrolle und Entwicklung der Akteur:innen beinhaltet. Geschäftspartner in den Eigenmarken-Lieferketten sind verpflichtet, die Produktionsstätten zu benennen, in denen Produkte hergestellt werden. Durch die Sensibilisierung und Verpflichtung der Vertragspartner werden konkrete Regeln geschaffen, um Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette umzusetzen.

Grundsätzlich werden die Anforderungen der EU-Richtlinie zu Unfair Trading Practices in allen Vertriebsländern der REWE Group umgesetzt. Zudem sind ökologische und soziale Anforderungen grundsätzlich Bestandteil des verbindlichen Handlungsrahmens für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern in den Eigenmarken-Lieferketten bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland, **toom** sowie der REWE Group in Österreich. Des Weiteren wurde im Oktober 2022 der Supplier Code of Conduct aktualisiert, gültig ab 01.01.2023. Dieser wird in alle Verträge mit Lieferanten integriert, die Handelswaren an **REWE**, **PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland liefern.

Lieferanten und Produzenten werden durch Trainings bei der Umsetzung der Anforderungen und bei der weiteren kontinuierlichen Verbesserung unterstützt. Das Unternehmen arbeitet in verschiedenen Projekten direkt mit Rohstoffproduzenten an den Herausforderungen. Zudem werden Transparenz und die Integration von Nachhaltigkeit als Teil der Lieferantenbewertung gefördert. Ein weiterer wichtiger Bestandteil in der Lieferkettendarbeit ist der Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen.

3.3 Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette kann langfristig nur durch Kooperationen mit allen relevanten Stakeholdern funktionieren. Die REWE Group steht mit einer großen Anzahl von Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch. Zudem engagiert sie sich in verschiedenen nationalen und internationalen Initiativen, Allianzen und Foren. Wichtige Elemente sind dabei: die Teilnahme an externen Veranstaltungen, Brancheninitiativen, Partnerschaften, das Engagement für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards sowie die Verfolgung von und der Austausch zu relevanten Entwicklungen auf politischer und regulativer Ebene.

4. Monitoring und Reporting:

Die durchgeführten Aktivitäten werden überprüft und bewertet. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

Handlungsfelder

Aus der umfassenden Analyse der Nachhaltigkeitsrisiken und Auswirkungen in den Lieferketten der Eigenmarkenprodukte haben sich 25 Aspekte ergeben. Diese wurden für die Operationalisierung der Strategie in den folgenden Handlungsfeldern zusammengefasst:

- Mensch
- Tier
- Umwelt

Des Weiteren wurde mit den Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland als kompetente und verlässliche Partner für ausgewogene Ernährung ein viertes Handlungsfeld in der Säule Grüne Produkte definiert. Dieses wird im Rahmen verschiedener Projekte behandelt:

- Ernährung

Fokusthemen, Ziele und KPIs

Innerhalb der vier Handlungsfelder Mensch, Tier, Umwelt und Ernährung der Strategie Grüne Produkte 2030 wurden die im Folgenden aufgeführten Fokusthemen abgeleitet und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Sie zeigen auf, welche Aspekte innerhalb der Handlungsfelder besonders hohe Risiken und Chancen für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt aufweisen und daher gezielt bearbeitet werden. Dazu wurden innerhalb der Handlungsfelder auch Ziele und KPIs für die Eigenmarken definiert und verabschiedet. Der Status der Zielerreichung wird mithilfe der definierten KPIs überprüft und im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Bei der **REWE Group in Österreich** haben sich aus Analysen von Auswirkungen in den Lieferketten der Eigenmarkenprodukte über Befragungen von Stakeholdern bis zu internationalen Zielsetzungen die vier Handlungsfelder Bewusste Ernährung, Fairness und Sozialstandards, Artenvielfalt und Lebensräume (Ressourcenschonung) sowie Tierwohl ergeben.

Mensch: Existenzsichernde Löhne und Einkommen, Zwangs- und Kinderarbeit sowie Frauen in der Lieferkette

In einer globalisierten Welt mit komplexen Handelsbeziehungen und einem starken wirtschaftlichen Gefälle zwischen Entwicklungs- und Industrieländern herrscht ein ungleiches Machtverhältnis. Dies kann zu sozialen Problemen wie fehlenden existenzsichernden Löhnen und Einkommen oder Zwangs- und Kinderarbeit führen. Ebenso stellt die Benachteiligung von Frauen eine Herausforderung in globalen Lieferketten dar. Die REWE Group nimmt ihre menschenrechtliche Sorgfaltspflicht sehr ernst und setzt sich für faire Arbeitsbedingungen und den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette ein.

Die REWE Group verfolgt mit ihren Maßnahmen im Bereich Mensch die Stärkung von Menschenrechten und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Lieferketten.

Ziel	Status	Maßnahmen
Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategisch relevanten Produktionsstätten bis Ende 2030	↻	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategischen Lieferanten bis Ende 2030	↻	
Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bis Ende 2025	↻	

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht


Geltungsbereich: Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt

In ihrem Handlungsfeld Fairness und Sozialstandards setzt sich die **REWE Group in Österreich** ebenfalls für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Menschenrechten in ihren Lieferketten ein.

Tier: Haltungsbedingungen

Die Nutztierhaltung in Deutschland stellt häufig die maximale Leistung der Tiere in den Vordergrund. Die Züchtung auf schnelles Wachstum und Gewichtszunahme sowie die Maximierung der Besatzdichte auf den Stallflächen können unter anderem zu Stress, einem veränderten Sozialverhalten, erhöhter Aggressivität oder Krankheiten führen. Für REWE und PENNY in Deutschland ist der respektvolle und artgerechte Umgang mit Tieren bei der Erzeugung von Waren tierischen Ursprungs elementar. In deren Lieferketten für die Eigenmarken möchten die Vertriebslinien mehr Tierwohl verankern. So sollen fehlende Verwertbarkeit oder lange Transportwege abgeschafft und die Haltungsbedingungen an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden – durch mehr Platz und Auslauf, mehr Beschäftigung oder durch weniger Eingriffe am Tier.

Die Maßnahmen im Bereich Tier verfolgen die Ambition, Tierwohl in den Lieferketten tierischen Ursprungs der Eigenmarken zu verankern.

Ziel	Status	Maßnahmen
Integration von mehr Tierwohl in tierischen Lieferketten bis 2030		Siehe Abschnitt Tierwohl

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland

In Bezug auf ihr Handlungsfeld Tierwohl verfolgt die **REWE Group in Österreich** ebenfalls die Verbesserung der Haltungsbedingungen von Tieren und die Reduktion von Eingriffen am Tier. Dies umfasst tiergerechte Haltungsbedingungen, die Vermeidung von schmerzhaften Eingriffen sowie die Nutzung alternativer Rassen und die Limitierung der Überzüchtung.

Umwelt: Kreislaufwirtschaft, Klima und Biodiversität

Die Nutzung natürlicher Ressourcen und die Konkurrenz um knappe Ressourcen wie Frischwasser, Land und Rohstoffe steigen weltweit. Gleichzeitig nehmen damit globale Umweltprobleme wie Klimawandel, Bodendegradierung oder Biodiversitätsverlust zu. In der Lieferkette der REWE Group entstehen bei der Herstellung von Produkten Umwelteffekte. Das Handelsunternehmen nimmt seine Verantwortung wahr und setzt sich mit unterschiedlichen Maßnahmen für einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen entlang seiner Lieferkette ein. Auf diese Weise sollen Auswirkungen auf die Aspekte Biodiversität, Klima und Luft, Wasser und Boden sowie durch Plastik und Verpackungen nachhaltig reduziert werden.

Mit ihren Maßnahmen im Bereich Umwelt verfolgen die Vertriebslinien der REWE Group den Schutz natürlicher Ressourcen und die Erhaltung von Biodiversität entlang der Lieferketten. So wurden etwa im Berichtsjahr alle relevanten Food- und Non-Food-Lieferanten in ein Umweltprogramm bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom** Baumarkt integriert.

Ziel	Status	Maßnahmen
Vollständige Integration der relevanten Food- und Non-Food-Lieferanten der RFE (REWE Far East) in ein Umweltprogramm bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom bis Ende 2030	✓	Siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette
100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹	↻	Siehe Abschnitt Verpackungen
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 15 % in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2030 (gegenüber 2019)	↻	Siehe Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG).

In ihrem Handlungsfeld Artenvielfalt und Lebensräume (Ressourcenschonung) setzt sich die **REWE Group in Österreich** dafür ein, Auswirkungen der Herstellung von ihren Eigenmarkenprodukten auf die Aspekte Biodiversität, Klima und Luft, Wasser und Boden sowie durch Plastik und Verpackungen nachhaltig zu reduzieren. Dem Erhalt bzw. der Förderung der Biodiversität in Österreich wurde ein besonderer Schwerpunkt eingeräumt.

Ernährung

Verschiedene Vertriebslinien der REWE Group setzen sich für eine vielfältige und ausgewogene Ernährung ein. Neben der Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung spielen dabei die Anpassung des Produktangebots sowie transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte eine bedeutende Rolle. So wurde nach der Veröffentlichung des Strategiepapiers Zucker, Salz das gesamte Eigenmarkensortiment bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland hinsichtlich des Zucker- und Salzgehalts geprüft. Dieser wird seither kontinuierlich und ohne Zusatz von alternativen Süßungsmitteln reduziert. Seit 2020 wird die Optimierung von Nährwerten mit der Einführung des Nutri-Scores in Deutschland fortgeführt. Die zusätzliche Nährwertkennzeichnung unterstützt Verbraucher:innen bei einer bewussten Lebensmittelauswahl – ebenso wie das Bewertungsformat ErnährWert der Vertriebslinie **REWE in Deutschland**, das die Nährstoffe eines Gerichts berücksichtigt, oder das Ernährungslexikon.

Mit ihren Maßnahmen im Bereich Ernährung setzen sich REWE und PENNY in Deutschland für eine vielfältige und ausgewogene Ernährung ein. Im Berichtsjahr wurde das Ziel, die Anzahl der mit

dem Nutri-Score gekennzeichneten Artikel bei REWE und PENNY in Deutschland bis Mitte 2022 auf 80 Prozent zu erhöhen, erreicht. Die vollständige Umsetzung soll nun bis Mitte 2023 stattfinden.

Ziel	Status	Maßnahmen
Steigerung der Artikelanzahl ¹ , die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, bei REWE und PENNY in Deutschland auf 80 % bis Mitte 2022	✓	Siehe Abschnitt Ernährung
Steigerung der Artikelanzahl ¹ , die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, bei REWE und PENNY in Deutschland auf 100 % bis Mitte 2023	↻	

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Nicht relevant sind nicht kennzeichnungspflichtige Eigenmarkenartikel.

Die **REWE Group in Österreich** engagiert sich ebenfalls für eine vielfältige sowie gesunde Ernährung und optimiert ihre Eigenmarkenartikel hinsichtlich des Zucker- und Salzanteils. Schwerpunkte in diesem Handlungsfeld sind zudem die Reduzierung von kritischen Inhaltsstoffen, die Erhöhung der Lebensmittelsicherheit und die Reduktion des Pestizideinsatzes.

Mehr Informationen unter Abschnitt [Ernährung](#).

Reporting

In den folgenden Abschnitten des GRI-Berichts sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Grüne Produkte zu finden:

- [Biodiversität](#)
- [Bio](#)
- [Ernährung](#)
- [Existenzsichernde Löhne und Einkommen](#)
- [Fokusrohstoffe – Food](#)

- Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen
- Frauen in der Lieferkette
- Kinder- und Zwangsarbeit
- Klimaschutz in der Lieferkette
- Kreislaufwirtschaft
- Kundengesundheit und Produktsicherheit
- Lebensmittelverschwendung
- Nachhaltigen Konsum fördern
- Ökologische Aspekte in der Lieferkette
- PRO PLANET
- Produktbezogene Risikoanalysen
- Regionalität
- Soziale Aspekte in der Lieferkette
- Tierwohl
- Verpackungen
- Wasser



GRI 2-23

Produktbezogene Risikoanalysen

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will die wesentlichen negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen von ihren Eigenmarkenprodukten und Dienstleistungen identifizieren. Für REWE und PENNY in Deutschland

- führt das Unternehmen dazu qualitative sowie quantitative **Analysen** zu den **ökologischen und sozialen Hot Spots** auf der Ebene von **Warengruppen oder Fokusrohstoffen** durch. Für besonders risikoreiche Warengruppen und Fokusrohstoffe werden **Strategien** entwickelt.
- wurde bei der Analyse für die Lieferketten der **Eigenmarkenprodukte** das **gesamte Sortiment** betrachtet.

toom Baumarkt

- nutzt verschiedene Quellen für seine produktbezogenen Analysen zur Risikobewertung seiner Lieferketten, von eigenen Risikoanalysen über externe Analysen bis zu Rohstoffanalysen.

- hat eine **kinderrechtliche Risikoanalyse** mit erweitertem Fokus auf **Kinderschutz** (Prävention sexueller Ausbeutung) und Themen wie **Kinderarbeit** im Tourismus oder **produktbedingte Interaktionen mit Kindern** umgesetzt.

Die Risikoanalysen in den Lieferketten ihrer Eigenmarkenprodukte stellen für REWE und PENNY in Deutschland die Basis für die strategische Ausrichtung im Bereich nachhaltigerer Sortimente und die Definition der Themen, Key Performance Indikatoren (KPIs), Ziele und Maßnahmen. Die **DER Touristik** leitet über ihre regelmäßigen Risikoanalysen Maßnahmen und Ziele ab.

GRI 2-23: Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen

Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeiten als international führendes Handels- und Touristikunternehmen vielfältige Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt haben können. Um die wesentlichen negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen von Eigenmarkenprodukten zu identifizieren und zu klären, an welchen Stellen diese auftreten, führt das Unternehmen Analysen durch – mit dem Ziel, ermittelte Risiken zu minimieren und Chancen zu nutzen.

Um die wesentlichen negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen von Eigenmarkenprodukten zu identifizieren und zu klären, an welchen Stellen diese auftreten, führt das Unternehmen Analysen durch.

Umsetzung

Die Analysen finden auf der Ebene von Warengruppen oder Rohstoffen zur Formulierung von Strategien sowie auf der Ebene einzelner Produkte, Themen oder Länder statt, um zu entscheiden, welche Maßnahmen mit welcher Priorität ergriffen werden.

Im Rahmen der Analysen prüft die REWE Group kontinuierlich ihre eigenen Leistungen und Fortschritte. Zielkonflikte reflektiert das Unternehmen sowohl mit Expert:innen im eigenen Unternehmen als auch mit externen Anspruchsgruppen.

Im Rahmen der Analysen prüft die REWE Group kontinuierlich ihre eigenen Leistungen und Fortschritte.

Die REWE Group führt zudem mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) Analysen zu ihren menschenrechtlichen oder umweltbezogenen Risiken im eigenen Geschäftsbereich sowie in den Lieferketten durch, um diesen vorzubeugen, sie zu minimieren oder die Verletzung menschenrechtsbezogener oder umweltbezogener Pflichten zu beenden. Mehr Informationen hierzu gibt es in [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#).

Die Durchführung und Ergebnisse der produktbezogenen Risikoanalysen werden im Folgenden vorgestellt nach:

- [Produktbezogene Risikoanalysen: Handel](#)
- [Portfolioanalyse: DER Touristik Group](#)

Produktbezogene Risikoanalysen: Handel

Die REWE Group in Deutschland hat für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die in Deutschland bei **REWE** und **PENNY** vertrieben werden, eine formalisierte Risikoanalyse für Food- und Non-Food-Produkte durchgeführt. Für die Analyse wurde das Sortiment der Food- und Non-Food-Produkte in insgesamt 37 Warencluster aufgeteilt – und damit das gesamte Sortiment betrachtet.

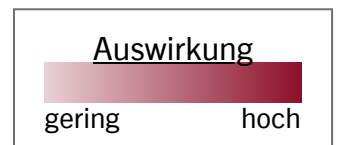
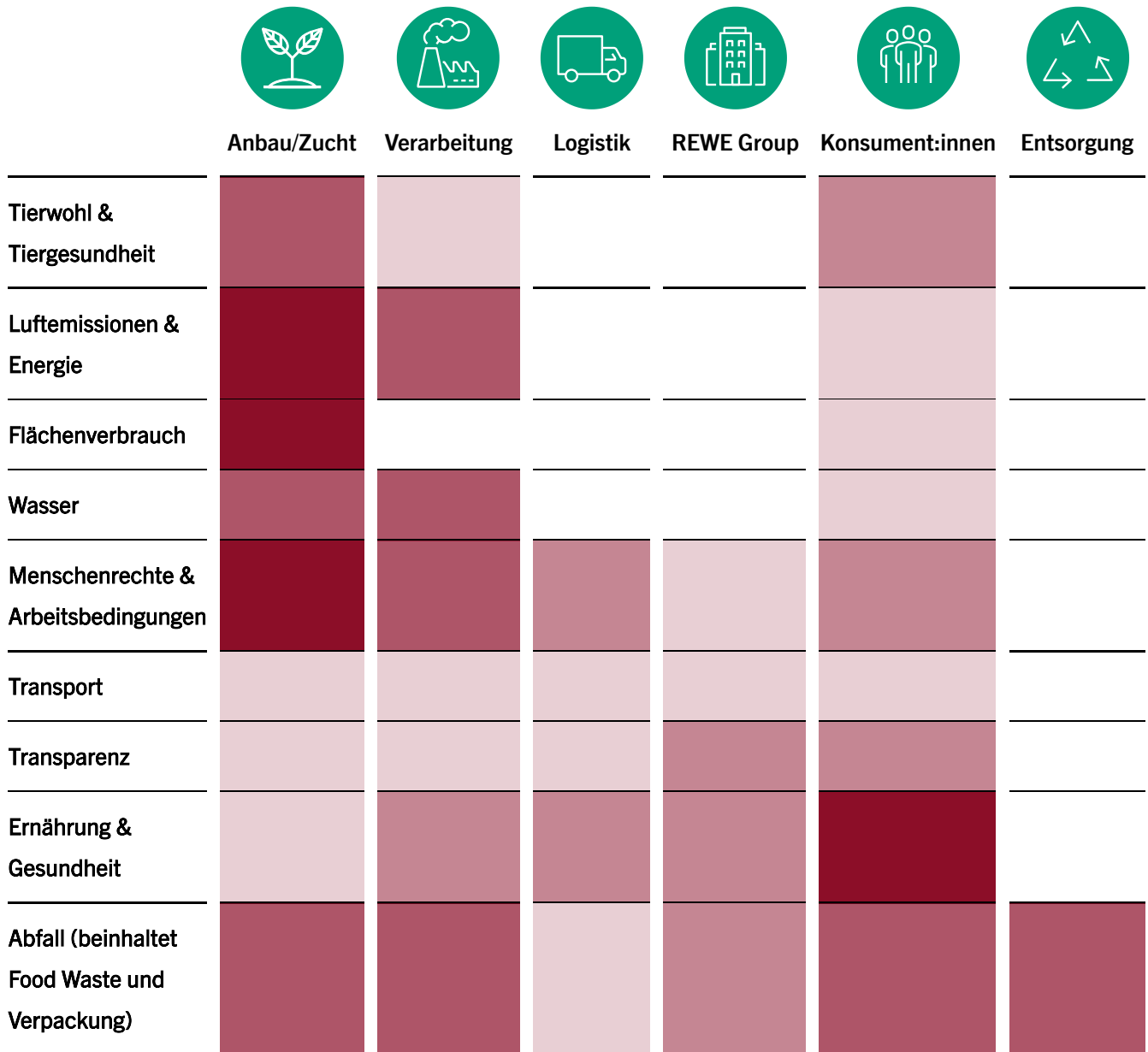
Für die Analyse wurde das Sortiment der Food- und Non-Food-Produkte in insgesamt 37 Warencluster aufgeteilt – und damit das gesamte Sortiment betrachtet.

Das Vorgehen gliedert sich in zwei Stränge: eine qualitative und eine quantitative Analyse. Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden Studien und Reports ausgewertet sowie Interviews mit Einkäufer:innen und NGOs geführt, um wesentliche Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungsketten zu ermitteln. Dabei wurden neben den ökologischen Auswirkungen vor allem auch die Risiken im Bereich Arbeitsbedingungen und Menschenrechte identifiziert.

Der quantitativen Analyse auf Basis einer Input-Output-Analyse liegt ein volkswirtschaftliches Modell zugrunde. Hierzu wurden die ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette wie beispielsweise Treibhausgasemissionen ermittelt und in monetäre Beträge umgerechnet. Die sozialen Auswirkungen wurden beurteilt, indem identifiziert wurde, wie viele Personen pro Warencluster in der gesamten Lieferkette tätig sind. Diese Daten wurden mit dem Einkaufsvolumen sowie mit Informationen über Produktions- und Ursprungsländer verknüpft, um ökologische und soziale Risiken spezifisch monetär zu bewerten. So konnten die externen Kosten des eigenen Wirtschaftens für die einzelnen Warencluster quantifiziert werden. Zudem wurden damit die ökologischen und sozialen Hot Spots in der gesamten Wertschöpfungskette faktenbasiert identifiziert und besonders risikoreiche Warengruppen und Fokusrohstoffe ermittelt.

Mithilfe der Analyse konnte festgestellt werden, dass die Schwerpunkte der Auswirkungen in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegen. Diese stehen daher im Fokus der Aktivitäten.

Auswirkung entlang der Wertschöpfungskette



Des Weiteren ergaben sich folgende kritische Rohstoffe:

- Obst und Gemüse allgemein mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas,
- Fleisch und Milchprodukte einschließlich Futtermittel für Tiere,

- Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Fisch, Orangensaft sowie
- Baumwolle, Textilien und Natursteine.

Mit Bezug auf Umweltrisiken wurden außerdem die Rohstoffe Plastik und Metall als besonders relevant identifiziert.

Für weitere Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food bzw. Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen.

Sogenannte Scorecards fassen die Ergebnisse der Analyse für jedes einzelne Warencluster zusammen. Sie geben einen Überblick über die Sozial- und Umweltkosten der jeweiligen Produkte entlang der Wertschöpfungskette. Die Zuordnung in die fünf Stufen der Wertschöpfungskette ermöglicht dabei eine genauere Betrachtung der Schwerpunktthemen, deren Relevanz und der einzelnen Befunde. Aus einem Abgleich der Ergebnisse mit den Nachhaltigkeitsaktivitäten bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland ergeben sich notwendige und zu ergreifende Maßnahmen.

Beispiel: Beim Warencluster „Obst und Gemüse“ wurden Luftemissionen und Energie, Biodiversität, Boden, Wasser, Arbeitsbedingungen und Menschenrechte als Schwerpunktthemen entlang der Lieferkette ermittelt. Neben diesen Themen aus den Wertschöpfungsstufen Rohstoffgewinnung und Verarbeitung wurden zudem Transparenz und Geschäftspraktiken, durch den Transport bedingte Umweltbelastung und CO₂-Emissionen sowie Verpackung und Food Waste als Nachhaltigkeitsthemen identifiziert.

Scorecard Obst und Gemüse – Überblick ökologische und soziale Auswirkungen



Rohstoffgewinnung



Verarbeitung



Transport



Konsum



Verpackung /End of
Life

Luftemissionen/
Energie

Menschenrechte &
Arbeits-
bedingungen

Umweltbelastung

Verpackung

Biodiversität

Wasser

CO₂-Emissionen

Food Waste

Boden

Transparenz &
Geschäftspraktiken

Wasser

Arbeits-
bedingungen,
Menschenrechte

Ergebnisse im Warencluster „Obst und Gemüse“

Schwerpunkthemen

Luftemissionen & Energie

- CO₂-Emissionen durch den Einsatz von Düngemitteln und Energieverbrauch im Anbau
- CO₂-Emissionen durch Abholzung zur Gewinnung von Anbauflächen
- Emissionen durch Transport

Schwerpunkthemen

Biodiversität

- Gefährdung der Biodiversität durch Pestizide, Chemikalieneinsatz etc.
- Gefährdung der Biodiversität durch Abholzung zur Schaffung von Anbauflächen und damit einhergehende Bodenauslaugung sowie Bodenerosion

Boden

- Auslaugen von Böden im Anbau
- Bodenerosion

Wasser

- Wasserverschmutzung durch Düngemittel
- Frischwasser-Verschwendung beim Anbau und in der Produktion/Verarbeitung

Arbeitsbedingungen

- Arbeitssicherheit (Umgang mit Chemikalien, Pestiziden, Schadstoffen etc.)
- Entlohnung (z. B. von Feldarbeiter:innen, aber auch in der Weiterverarbeitung)
- Limitierter Zugang von Kleinbäuer:innen zu Informationen, Technologie und Ressourcen

Menschenrechte

- Risiko von Kinderarbeit und Zwangsarbeit
-

Um die Ergebnisse zu konkretisieren, wurden ergänzende Untersuchungen hinsichtlich einzelner Warenbereiche, Fokusthemen oder vulnerabler Personengruppen durchgeführt.

So wurde 2019 eine Bewertung des CO₂-Fußabdruckes für die Lieferketten erstellt, (siehe Klimaschutz in der Lieferkette). Zudem erfolgte 2019 eine Risikoanalyse im Bereich Zwangsarbeit (siehe Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz) und 2020 im Bereich Frauen (siehe Frauen in der Lieferkette). Für Obst und Gemüse wurde 2021 eine externe Risikoanalyse durchgeführt, um die Lieferketten anhand externer Daten zu analysieren. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die strategische Ausrichtung des Obst- und Gemüsesortiments in Bezug auf Nachhaltigkeit.

Risikoanalyse: toom Baumarkt

toom Baumarkt nutzt für die Bewertung der Risiken in seinen Lieferketten verschiedene Quellen. So sind teilweise die Produktgruppen in Risikoanalysen anderer Bereiche wie Non-Food-Analysen integriert. Zudem führt die Vertriebslinie eigene Risikoanalysen durch, insbesondere im Rahmen von PRO PLANET, in denen der Lebenszyklus von Produktgruppen analysiert und besondere Risiken/Hot Spots identifiziert werden. Zusätzlich werden externe Dienstleister mit Detailanalysen zu bestimmten Rohstoffen beauftragt, wie beispielsweise zum Rohstoff Cocopeat aus Asien als Torfersatzstoff für torffreie Erden unter dem Aspekt der ökologischen und sozialen Faktoren sowie CO₂-Emissionen in der Lieferkette. Bei anderen Produktgruppen betrachtet toom dezidiert das Risiko für Mensch (Anwender) und Umwelt. So wurden etwa Produkte im Bereich Pflanzenschutz und Schädlingsbekämpfung in Bezug auf das Risiko der enthaltenen Wirkstoffe analysiert und daraufhin Sortimentsanpassungen veranlasst.

Portfolioanalyse zum Thema Kinderschutz: DER Touristik Group

Basierend auf vorangegangenen Risikoanalysen wurde von November 2021 bis Februar 2022 eine gruppenweite Portfolioanalyse durchgeführt, bei der die Wahrung von Kinderrechten entlang der touristischen Wertschöpfung der **DER Touristik Group** untersucht wurde. Hintergrund war die gestiegene Vulnerabilität von Kindern weltweit, unter anderem durch die Covid-19-Pandemie. Durch die Analyse wurden risikobehaftete Aktivitäten im Angebot des Reisekonzerns und seiner Partnerunternehmen identifiziert. Sie zeigte des Weiteren, dass für bestimmte Produkte und Aktivitäten mit erhöhtem Risiko eine Spezifizierung der bisherigen Regelungen erforderlich ist. Angebote, die mit einem hohen Risiko für die Wahrung der Kinderrechte verbunden sind, wie beispielsweise Schul- und Waisenhausbesuche, werden aufgelistet.

Am 20. November 2022, dem Internationalen Tag der Kinderrechte, hat die **DER Touristik Group** ihre Grundsatzerklärung zum Kinderschutz, ergänzt durch eine Kinderschutzrichtlinie, verabschiedet. Diese formuliert konkrete Maßnahmen und Anforderungen, um bereits existierende Kinderschutz-Strategien über die Prävention der sexuellen Ausbeutung hinaus zu komplementieren und bestehende Maßnahmen in einen weiter gefassten Ansatz zu überführen (siehe auch [Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz](#)).



GRI 204

Regionalität

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ihre Sortimente durch den Ausbau regionaler Produkte nachhaltiger gestalten. Das Unternehmen

- hat das Ziel, lokale Wertschöpfung durch den **kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte** zu fördern. Damit sowie mit einer klaren Kennzeichnung dieser regionalen Produkte setzt es sein Engagement zu Regionalität um.
- bekennt sich mit dem Verhaltenskodex **REWE Lokal-Partnerschaft** zu seiner **lokalen Verantwortung** und schafft die **Rahmenbedingungen, um lokales Wirtschaften** zu fördern.

GRI 204: Beschaffungspraktiken

Managementansatz

Auswirkung

Dem Unternehmen ist bewusst, dass insbesondere die Sortimentsgestaltung Auswirkungen auf die Förderung von Regionalität hat: Je mehr regionale Produkte die REWE Group in ihrem Sortiment

aufnimmt, umso mehr werden kurze Transportwege und nachvollziehbare Wertschöpfungsketten im Sinne der Nachhaltigkeit sowie die regionale Wirtschaft gefördert. Zeitgleich steigt der Wunsch der Konsument:innen nach mehr regionalen Produkten. Sich als Treiber der Regionalität zu positionieren, birgt daher große Chancen für die REWE Group und deckt sich mit dem genossenschaftlichen Leitbild regionaler Verwurzelung.

Sich als Treiber der Regionalität zu positionieren, birgt daher große Chancen für die REWE Group und deckt sich mit dem genossenschaftlichen Leitbild regionaler Verwurzelung.

Grundsätze

Durch ihren genossenschaftlichen Ursprung ist die REWE Group in allen Regionen, in denen das Unternehmen durch seine Märkte tätig ist, stark verwurzelt. Als verlässlicher Partner pflegt das Unternehmen mit den Landwirt:innen vor Ort direkte Beziehungen auf Augenhöhe. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf dem Schutz, dem Erhalt und der Förderung lokaler Strukturen

Als verlässlicher Partner pflegt das Unternehmen mit den Landwirt:innen vor Ort direkte Beziehungen auf Augenhöhe.

Mit dem Verhaltenskodex REWE Lokal-Partnerschaft bekennt sich REWE in Deutschland zu ihrer lokalen Verantwortung und schafft die Rahmenbedingungen, um lokales Wirtschaften zu fördern. Darin hat REWE mit lokalen Lieferanten und Erzeugern gemeinsame Werte und Prinzipien definiert, um die nachhaltige und faire Zusammenarbeit zu stärken und Mehrwerte zu schaffen, sei es durch kurze Lieferwege, Wertschöpfung im ländlichen Raum oder mehr Tier- oder Umweltschutz. Der Verhaltenskodex umfasst den Einsatz einer unabhängigen Ombudsperson, die bei Streitigkeiten innerhalb der direkten Vertragsbeziehungen zwischen REWE-Kaufleuten und landwirtschaftlichen Erzeugern in Deutschland angerufen werden kann (siehe Projekt Die REWE Lokal-Partnerschaft – Bekenntnis zur lokalen Verantwortung).

Wird von Lokalität gesprochen, stammen die Produkte von zumeist kleinen Lieferanten oder landwirtschaftlichen Direktvermarktern, die eine regional eingegrenzte Anzahl von Märkten direkt beliefern.

Regionale Lieferanten wiederum sind für die REWE Group jene, die aus Rohwaren einer konkret definierten Region vor Ort ein Endprodukt herstellen und dieses auch in dieser Region verkaufen. Traditionelle Absatzgebiete sind Teil des Regionalitätskonzepts, kleinere Überschneidungen mit unmittelbar angrenzenden Gebieten sind jedoch möglich. Das auf der Packung ausgewiesene Regionalfenster gewährleistet die entsprechende Transparenz. Die Regionalsortimente haben einen hohen Anteil an frischen Obst- und Gemüseprodukten, die abhängig von der Saison in den Märkten angeboten werden. Sie stehen auch in den Augen der Konsument:innen für Frische, kurze Transportwege, eine vertrauenswürdige Produktion sowie die Unterstützung der heimischen Wirtschaft.

Ziel

Die REWE Group will die lokale Wertschöpfung durch den kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte fördern.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Regionalität wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. In den REWE-Regionen verantworten eigene Lokalitäts-Teams alle Aktivitäten für ihre Region und unterstützen zum Beispiel Landwirt:innen vor Ort. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Managementansatz Grüne Produkte.

Umsetzung

Die REWE Group setzt ihr Engagement zur Regionalität über einen kontinuierlichen Ausbau der regionalen Sortimente und die klare Kennzeichnung regionaler Produkte um, insbesondere für ihre Vertriebslinie REWE in Deutschland. PENNY in Deutschland startet 2023 in die konkrete Umsetzung. Über Lokalitätsbeauftragte in den Regionen hat das Unternehmen dafür seit 2010 eine Struktur geschaffen, um kleineren Lieferanten bei Zertifizierungsprozessen zu helfen und die Listung in einem REWE-Markt zu erleichtern (siehe Abschnitt Lokalität). Zudem tauscht sich das Unternehmen regelmäßig mit Vertreter:innen der Landwirtschaft aus. Darüber hinaus ist die Förderung regionaler Produkte z. B. im Obst- und Gemüseinkauf implementiert.

Die REWE Group setzt ihr Engagement zur Regionalität über einen kontinuierlichen Ausbau der regionalen Sortimente und die klare Kennzeichnung regionaler Produkte um.

Auch die DER Touristik setzt bei den eigenen Hotelmarken kontinuierlich auf den Ausbau regionaler und saisonaler Produkte. So wurde im Berichtsjahr in den europäischen Zielgebieten ein Anteil von 50 Prozent erreicht.

Stakeholdereinbindung

Regionalität fällt unter das Thema „Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte“, das von den Stakeholdern der REWE Group als relevant für das Unternehmen bewertet wurde. Eine Auseinandersetzung mit der Herkunft von Produkten ist für viele Verbraucher:innen mittlerweile selbstverständlich geworden. Insbesondere die regionale Herkunft der Produkte ist vielen Kund:innen wichtig (siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)).

Stakeholder werden über die ergriffenen Maßnahmen im Bereich Regionalität und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

GRI 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten

Entwicklung des regionalen Sortiments

Die REWE Group hat ihre regionalen Sortimente in den letzten Jahren stark ausgebaut. Grundlagen dafür sind langfristige Beziehungen mit Lieferanten in der Region sowie die transparente und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation der besonderen Vorzüge dieser Produkte gegenüber den Konsument:innen – beispielsweise über die **REWE #Umdenkbar**-Kampagne. Die **REWE Group in Österreich** bietet als einziger Lebensmittelhändler in Österreich bei **BILLA** nur noch Frischfleisch zu 100 Prozent aus Österreich an.

Die 2012 eingeführte bundesweite Marke **REWE Regional** für regionale Produkte gewährleistet eine schnelle Wiedererkennung. Die Herkunftsregion wird auf der Verpackung nachvollziehbar ausgewiesen – als Bundesland, kulturelle Gegend (z. B. Franken) oder traditionelles Anbaugebiet (z. B. das Alte Land). Beispiele sind Wurst und Eier aus Nordrhein-Westfalen, Äpfel aus dem Alten Land oder Gurken aus dem Spreewald. Im Berichtszeitraum ist das regionale Sortiment trotz gesteigerter Artikelanzahl relativ konstant geblieben.

REWE Regional (Deutschland) inkl. REWE Dortmund

	2020	2021	2022
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen ²	3.845	3.851 ³	3.818
Kundenkontakte ¹	158.780.375	159.819.620	148.588.905
Artikelanzahl ²	804	842	867

¹ Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

² Nur Artikel, von denen mehr als 200 Stück verkauft wurden.

³ GRI 2-4: Aufgrund einer veränderten Datengrundlage weichen die Werte vom Vorjahresbericht ab.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group ist sich ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Landwirtschaft in Deutschland bewusst und trägt dieser mit einer Reihe von langfristig angelegten Maßnahmen Rechnung. Diese werden für den Berichtszeitraum nach folgenden Themen sortiert transparent dargestellt:

Unterstützung heimischer Bäuer:innen

Deutsche Herkunft bei Schweinefleisch mit „5D“

HIGHLIGHT



Bis Sommer 2022 haben die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland rund 95 Prozent des konventionellen Schweinefrischfleisch-Eigenmarkensortiments auf deutsche Herkunft umgestellt. Die REWE Group gibt damit den Schweinebäuer:innen Planungssicherheit und setzt mit dem Bekenntnis zu „5D“ bei Schweinefleisch (geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet in Deutschland) ein wichtiges Zeichen zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Die Kennzeichnung wurde bei Schweinefleisch bereits teilweise umgesetzt.

Austausch mit Landwirt:innen und Interessenvertretungen



Das Unternehmen steht in engem Dialog mit Landwirt:innen und entwickelt gemeinsam mit ihnen Ideen und Maßnahmen zur Förderung landwirtschaftlicher Strukturen, zum Erhalt der Artenvielfalt oder zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Zudem tauscht sich die **REWE Group** kontinuierlich mit verschiedenen Interessenvertretungen der deutschen Landwirtschaft aus – von einzelnen Landwirt:innen bis hin zu organisierten Verbänden und Zusammenschlüssen. Es ist dem Unternehmen ein Anliegen, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen, langfristig zu stärken und verlässliche, sichere Perspektiven zu bieten.

Kennzeichnung regionaler Produkte

Angaben zur Herkunft und Verarbeitung



Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e. V. aktiv und setzt seit 2014 das Deklarationsfeld „Regionalfenster“ bei ausgewählten Artikeln in deutschen **PENNY-** und **REWE-**Märkten um. Die Kennzeichnung bietet Verbraucher:innen geprüfte Angaben zu der Herkunft der Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. So schafft das Regionalfenster zusätzlich zu den

eigenmarkenspezifischen Angaben Transparenz und Sicherheit für Kund:innen. Zu den Produkten gehören neben allen REWE Regional-Produkten unter anderem Obst und Gemüse, Säfte, Eier, Milch, Fleisch und Wurst sowie Käse, die häufig von einem oder mehreren Lieferanten pro Region stammen.

REWE in Deutschland kennzeichnet Produkte mit der Eigenmarke REWE Regional, wenn sie ausschließlich in den Märkten der Region angeboten werden, aus der sie auch stammen. Traditionelle Absatzgebiete sind Teil des Regionalitätskonzepts, kleinere Überschneidungen mit unmittelbar angrenzenden Gebieten sind jedoch möglich. Lokale Produkte werden zudem grundsätzlich unter dem kommunikativen Dach „Aus deiner Region“ vermarktet (siehe auch Abschnitt Förderung lokaler Lieferanten mit Lokalitätsbeauftragten).

PENNY in Deutschland kennzeichnet Artikel mit dem Regionalfenster, wenn diese aus Deutschland saisonal verfügbar sind. Als zusätzliche Herkunftsangabe weist die Vertriebslinie bei regionalem Obst und Gemüse etwa das Bundesland oder eine Anbau- oder „Genussregion“ wie zum Beispiel „aus der deutschen Bodenseeregion“ aus. Die Transparenz hinsichtlich der Herkunftsangaben ist Teil des Regionalitätsversprechens, mit dem sich **PENNY** in Deutschland außerdem zu Frische durch kurze Transportwege und zur Förderung heimischer Erzeuger verpflichtet.

Anzahl der angemeldeten Regionalfenster-Artikel und - Artikelgruppen von REWE und PENNY (Deutschland)¹

	2020	2021	2022
REWE	802	879	990
PENNY	577	650	707

¹ GRI 2-4: In diesem Abschnitt wurde die Anzahl der Produkte sowohl bei REWE als auch bei PENNY in Deutschland vereinheitlicht und nach angemeldeten, nicht mehr nach lizenzgebührenpflichtigen Produkten erfasst. Der Vorjahreswert aus dem Jahr 2020 wurde entsprechend angepasst.

Ein weiteres Regionalkonzept wird seit 2014 bei der REWE Group in Österreich in den Märkten von **BILLA**, **BILLA PLUS** und **Sutterlüty** unter dem Namen „Da komm ich her“ umgesetzt. Das Sortiment der Eigenmarke umfasst saison- und regionabhängiges frisches Obst und Gemüse sowie Eier und beinhaltet so wie im Vorjahr 200 Artikel.

Regionalkonzept „Da komm ich her“ (Österreich)

	2020	2021	2022
Kundenkontakte ¹	93.803.000	94.880.000	84.990.000
Artikelanzahl	226	200	200

Geltungsbereich: BILLA, BILLA PLUS und Sutterlüty in Österreich.

¹ Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben und gerundet.

Unter der **PENNY**-Eigenmarke „Ich bin Österreich“ werden Verbraucher:innen Produkte angeboten, die nach typisch österreichischer Rezeptur hergestellt werden und deren Zutaten zu 100 Prozent aus Österreich stammen. Das Sortiment umfasste Ende 2022 rund 583 Produkte (2021: 502²).

Regionalkonzept „Ich bin Österreich“ (Österreich)

	2020	2021	2022
Kundenkontakte ¹	107.000.000	162.000.000	157.000.000
Artikelanzahl	200	502 ²	583

Geltungsbereich: PENNY in Österreich.

¹ Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben und gerundet.

² Die Darstellung weicht vom letzten Bericht ab, da 2021 inkorrekte Daten angegeben wurden.

Lokalität

Die REWE Lokal-Partnerschaft – Bekenntnis zur lokalen Verantwortung

HIGHLIGHT

Um langfristig die nachhaltige und faire Zusammenarbeit mit der heimischen Landwirtschaft zu stärken, hat die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland gemeinsame Werte und Prinzipien definiert

und in der „REWE Lokal-Partnerschaft“ verankert. Damit unterstützt und fördert die REWE Group den Schutz und den Erhalt regionaler und lokaler Erzeuger vor allem in den Bereichen Obst und Gemüse, Molkerei, Fleisch und Wurst. Das Dokument stellt vier Themenfelder vor, die der Vertriebslinie als Grundlage für die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten dienen:

- Verlässliche Vertragspartner
- Gutes Geld für gute Arbeit
- Nutzung gemeinsamer Netzwerke
- Gemeinsame Innovationen – zum Schutz von Tier und Umwelt

Damit bekennt sich **REWE** in Deutschland zur lokalen Verantwortung und bietet eine verlässliche Orientierung für die Zusammenarbeit mit kleineren und mittleren Landwirt:innen und Erzeugern aus dem direkten Umfeld der Märkte. Die REWE Lokal-Partnerschaften mit kleinen und mittelständischen einheimischen Erzeugern und Landwirt:innen werden kontinuierlich ausgebaut. Bei der praktischen Umsetzung setzt die Vertriebslinie auf die „Lokalitätsbeauftragten“ in Zusammenarbeit mit den Kaufleuten und den Marktmanager:innen (siehe nächstes Projekt Förderung lokaler Lieferanten mit Lokalitätsbeauftragten). Gemeinsam stellen sie ihren lokalen Lieferanten vielseitige Hilfsmittel und Unterstützung zur Verfügung, um Synergien zu nutzen und in enger, vertrauensvoller Zusammenarbeit gemeinsam zu wachsen.

Förderung lokaler Lieferanten mit Lokalitätsbeauftragten



Lokale Artikel werden in den deutschen **REWE**-Märkten in der Regel unter dem kommunikativen Dach „Aus deiner Region“ vermarktet und sind dementsprechend im Markt platziert und kenntlich gemacht. Um die Zahl der lokal erzeugten Produkte weiter zu erhöhen, hat **REWE** mit Lokalitätsbeauftragten eine Struktur geschaffen, die sich mit den lokalen Anforderungen der Kund:innen und Lieferanten beschäftigt. Die Lokalitätsbeauftragten knüpfen Kontakte zwischen den **REWE**-Märkten und lokalen Erzeugern sowie Lieferanten und begleiten den gesamten Weg der Produkte der lokalen Landwirt:innen vom Feld bis in das Supermarktregal. Beispielsweise organisieren sie Lokaltätstage, an denen Lieferanten ihre Ware präsentieren können. Im Berichtszeitraum gab es in den sechs **REWE**-Regionen inklusive REWE Dortmund insgesamt 27 Lokalitätsbeauftragte (2021: 25). Erfolgreiches Beispiel für die Förderung lokaler Lieferanten ist das **REWE**-Landmarkt-Konzept der Region Mitte. Unter diesem Namen verkaufen Bauernhöfe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e. V. (VHD) ihre Produkte im gesamten Bundesland. Ende 2022 führten 328 Märkte (2021: 324) die über 3.000 Landmarkt-Artikel (2021: 2.900).

Landmarkt, Hessen (Deutschland)

	2020	2021	2022
Märkte, die Landmarkt-Artikel führen	312	324	328
Kundenkontakte ¹	9.990.460	11.154.860	9.784.380
Artikelanzahl ²	über 3.200	über 2.900	über 3.000

¹ Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

² Im Verkauf befindliche Artikel auf Basis der Artikelnummern ab Markteintrittsjahr.

Langjährige Partnerschaften



Die selbstständigen **REWE**-Kaufleute pflegen zum Teil sehr lange Partnerschaften mit lokalen Lieferanten und Landwirt:innen. Darüber hinaus führen einzelne Kaufleute eigene Regionalsortimente. Beispielsweise finden Verbraucher:innen in den **REWE** Richrath-Märkten im Raum Köln zahlreiche Produkte unter der Bezeichnung „Wir aus der Region“.



GRI FP1

Fokusrohstoffe – Food

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ihre Lieferketten sozial und ökologisch verträglicher gestalten. Daher werden/wird

- zu **ökologischen wie sozialen Themen Anforderungen** in den **Leitlinien und im PRO PLANET-Prozess** formuliert und **klare Ziele definiert**.
- **verstärkt mit Lieferanten** zusammengearbeitet, um den **ökologischen und menschenrechtlichen Risiken in den Lieferketten** zu begegnen, die insbesondere im **Rohstoffanbau und der Verarbeitung** zu finden sind.
- bei den einzelnen Fokusrohstoffen im Bereich Food auf **externe Audits und international anerkannte Zertifizierungsstandards** gesetzt.

Die kritischen Rohstoffe im Food-Bereich sind für REWE und PENNY in Deutschland den drei Handlungsfeldern Mensch, Tier und Umwelt innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 zugeordnet. Im Rahmen dieser Handlungsfelder wurden wirksame Maßnahmen entwickelt, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu reduzieren und zu verbessern.

GRI FP1: Anteil des Einkaufsvolumens, das in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeiten als international führendes Handels- und Touristikunternehmen vielfältige Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt haben können. In den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung für die Eigenmarkenprodukte des Unternehmens sind die ökologischen Herausforderungen besonders hoch – ebenso wie das Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Um diesen zu begegnen, arbeitet die REWE Group verstärkt mit ihren Lieferanten zusammen.

Grundsätze

Mit ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften hat die REWE Group die Grundsätze ihrer Geschäftsbeziehungen formuliert. Im Bereich Ökologie gehören dazu der schonende Umgang mit Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser und natürlichen Rohstoffen, der Schutz und Erhalt von natürlichen Ökosystemen und der biologischen Vielfalt (Biodiversität) sowie die Vermeidung und Reduktion von Umweltrisiken.

Des Weiteren orientiert sich die Leitlinie an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Sie umfasst unter anderem das Verbot von Zwangsarbeit oder ausbeuterischer Kinderarbeit. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor. Für verschiedene Vertriebslinien formuliert das Unternehmen zu ökologischen wie sozialen Themen Anforderungen in seinen Leitlinien sowie im PRO PLANET-Prozess.

Im Oktober 2022 hat die REWE Group zudem ihren Supplier Code of Conduct (Supplier CoC) zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Demnach müssen Lieferanten etwa in der Lage sein, die Herkunft der eingesetzten Rohstoffe bis zum Ursprung zu belegen. Der Supplier CoC trägt auch den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes

(LkSG, seit 01.01.2023 in Kraft) Rechnung. Im Rahmen des Gesetzes hat die REWE Group zudem im Berichtszeitraum die erforderliche Grundsatzzerklärung erarbeitet, die ihre Strategie zur Achtung von Menschenrechten und Umweltbelangen aufzeigt. Die Risiken, die mit Blick auf die Handlungsfelder Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an. Dieses ist von einer engen Zusammenarbeit mit den Lieferanten sowie dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstoffherzeugung, besonders durch ihre lokalen Einkaufsgesellschaften, geprägt. Bereits bei der Auswahl der Lieferanten werden menschenrechts- und umweltbezogene Risiken berücksichtigt, indem die REWE Group unter anderem auf den Einkauf zertifizierter Produkte Wert legt.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Für die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zu den einzelnen Fokusrohstoffen ist bei REWE und PENNY in Deutschland der Bereich Nachhaltigkeit Ware gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category-Management verantwortlich. Bei toom Baumarkt steuert dies eine Fachabteilung im Einkaufsbereich mit toom Einkauf und ebenfalls dem Category-Management. Bei der REWE Group in Österreich sind es die Bereiche Category-Management Einkauf, Eigenmarken sowie Nachhaltigkeit, bei Lekkerland die Abteilung Quality-Management und Corporate Responsibility. Innerhalb dieser Bereiche werden die Themen durch ausgewählte Teams bzw. Spezialist:innen bearbeitet und vorangetrieben. Für mehr Informationen siehe Managementansatz Grüne Produkte.

Umsetzung

Im Rahmen einer produktbezogenen Risikoanalyse für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden, ermittelte die REWE Group folgende kritische Rohstoffe im Food-Bereich: Obst und Gemüse, darunter Risikokulturen wie beispielsweise Bananen, Fleisch und Milchprodukte einschließlich der Futtermittel für Tiere sowie Kaffee, Kakao, Säfte (ehemals Orangensaft), Tee, Palmöl und Fisch (mehr Informationen zu ausgewählten Lieferketten einzelner Fokusrohstoffe siehe Lieferkette).

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, in ihren Lieferketten soziale und ökologische Faktoren sowie Aspekte des Tierwohls zu berücksichtigen. Dabei setzen die Unternehmensbereiche unter anderem auf international anerkannte Zertifizierungsstandards, arbeiten gemeinsam mit Brancheninitiativen und führen eigene Projekte durch (mehr zum

Engagement der REWE Group in Organisationen und Initiativen siehe Abschnitt Initiativen und Mitgliedschaften).

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, in ihren Lieferketten soziale und ökologische Faktoren sowie Aspekte des Tierwohls zu berücksichtigen. Dabei setzen die Unternehmensbereiche unter anderem auf international anerkannte Zertifizierungsstandards.

Im Folgenden werden die Ansätze für die einzelnen kritischen Rohstoffe vorgestellt:

- Obst und Gemüse
- Palmöl
- Kakao
- Säfte
- Kaffee
- Tee
- Fisch
- Fleisch
- Soja als Futtermittel

Obst und Gemüse

Generell gilt für die Einkaufspolitik der REWE Group im Bereich Obst und Gemüse, dass eine regionale Beschaffung aus heimischer Landwirtschaft immer Priorität hat. Teile des Obsts und Gemüses kommen zudem aus Spanien, Italien oder den Niederlanden, Spezialitäten und Exoten beispielsweise werden auch aus Süd- und Mittelamerika importiert. Bei der Produktion von Obst und Gemüse kann es in den Lieferketten zu menschenrechtlichen Risiken kommen. REWE und PENNY in Deutschland sowie die REWE Group in Österreich verlangen daher seit 2013 in ihrem Rahmenvertrag, dass sich Lieferanten landwirtschaftlicher Primärprodukte im Obst- und

Gemüsebereich zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) verpflichtet – im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Gesetzgebung. Dazu gehört auch die rechtmäßige Zahlung von mindestens dem geltenden gesetzlichen, tariflichen oder vertraglich vereinbarten Lohn. Beide Anforderungen müssen von den Lieferanten belegt werden können. Sie stehen zudem in der Verantwortung, diese Anforderungen auch für ihre Zulieferer sicherzustellen. Alle Erzeuger von Obst- und Gemüseprodukten müssen die Einhaltung entsprechend den oben genannten Anforderungen in Form von externen Audits (zum Beispiel GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP), SA8000, Rainforest Alliance oder amfori BSCI) belegen. Dies wird im Rahmen des Social-Compliance-Monitorings risikobasiert überprüft.

Bei der Produktion von Obst und Gemüse können zudem ein erhöhter Wassereinsatz oder eine Wasserverschmutzung auftreten mit Auswirkungen auf die Biodiversität. Neben den sozialen Aspekten in der Obst- und Gemüseproduktion engagiert sich die REWE Group für REWE und PENNY in Deutschland deshalb für die Minderung der ökologischen Auswirkungen. Dazu zählen die Förderung der Biodiversität durch spezifische Projekte, beispielsweise im Obst- und Gemüseanbau in Deutschland, Vorgaben zum Einsatz von Pestiziden und die enge Zusammenarbeit mit Standards wie GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance oder Fairtrade. Der Fokus liegt vor allem auf kritischen Rohstoffen wie Bananen und Ananas. Bei der REWE Group in Österreich unterliegen alle Obst- und Gemüseprodukte seit 2003 den strengen Kriterien des Pestizidreduktionsprogramms (PRP) der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000.

Anteile der konventionellen Bananen und Ananas aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau

	2020	2021	2022	Status
Bananen	100 %	100 %	100 %	✓
Ananas	100 %	100 %	100 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland

Für weitere Informationen, insbesondere zu den Herausforderungen und dem Engagement der REWE Group zum Rohstoff Banane, siehe Rohstofflieferkette [Banane](#).

Nachhaltigere Lieferketten bei Bananen und Ananas

HIGHLIGHT



Beim Anbau von Bananen und Ananas können negative soziale und ökologische Auswirkungen in den Produktionsländern auftreten. Dazu zählen schlechte Arbeitsbedingungen auf den Obstplantagen, ein hoher Pestizideinsatz und die Schädigung von Ökosystemen.

Aus diesem Grund engagiert sich die REWE Group seit 2008 für eine Verbesserung der ökologischen und sozialen Bedingungen im Bananen- und Ananas-Anbau in Mittelamerika. Über den REWE Group-Mittelamerikafonds – in der Vergangenheit auch Bananenfonds genannt – wurde von 2013 bis 2022 ein Projektvolumen von über 5 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Der Fonds, der 2023 ausläuft, richtet sich an lokale Organisationen, die sich mit ihren Projektideen im Rahmen von Ausschreibungen für eine Förderung bewerben können. Er dient dazu, die Lebensbedingungen der Arbeiter:innen und ihrer Familien sowie die ökologische Situation der Bananen- und Ananasplantagen zu verbessern. Gleichzeitig sollen lokale Organisationen und Gemeinden in der Planung und Umsetzung von Projekten gestärkt werden. Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ist für die Koordination der Projektanträge verantwortlich und kontrolliert die Umsetzung der Projekte vor Ort.

Zudem setzt sich die REWE Group im Rahmen einer Arbeitsgruppe unter dem Dach der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten für existenzsichernde Löhne und Einkommen im Bananensektor ein (siehe [Existenzsichernde Löhne und Einkommen](#)).

Ergänzt wird das Engagement durch strenge Anforderungen an den Anbau. So müssen alle Erzeugerbetriebe für Bananen und Ananas, die in den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland angeboten werden, Bio-Standards erfüllen oder nach Rainforest Alliance zertifiziert sein. Zusätzlich tragen die Bananen und Ananas der Eigenmarke **REWE Beste Wahl**, die Ananas bei **PENNY** sowie die Chiquita-Bananen das PRO PLANET-Label. **PENNY** verkauft zudem Fairtrade-Bio-Bananen.

Mithilfe eines QR-Codes können die Kund:innen den Großteil der Eigenmarken- Bananen und - Ananas bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen (siehe [Nachhaltigen Konsum fördern](#)).

Palmöl

Zunehmender Palmölanbau führt zu einem Verlust von Torf- und Regenwäldern. Dadurch wird der lokalen Bevölkerung häufig die Lebensgrundlage entzogen und Lebensräume für wertvolle Tier- und Pflanzenarten gehen verloren. Zudem werden durch die Rodung der Regenwälder große Mengen CO₂ freigesetzt. Vor diesem Hintergrund wurde im Juli 2021 mit der aktualisierten Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse das Ziel formuliert, für sämtliche palm(kern)ölhaltigen Eigenmarken, die in Deutschland und Österreich vertrieben werden, ausschließlich Palmöl aus nachhaltigerer Produktion zu verwenden. Hierzu wurden konkrete Anforderungen zum Einkauf zertifizierter Palmölerzeugnisse nach den verschiedenen Lieferkettenmodellen formuliert. Um dies gewährleisten zu können, setzt das Unternehmen vornehmlich auf den Zertifizierungsstandard des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO), bei dem es seit 2011 Mitglied ist. REWE und PENNY in Deutschland setzen bereits seit rund einem Jahrzehnt zu 100 Prozent zertifiziertes Palmöl ein. Die REWE Group in Österreich bezieht seit 2014 ebenfalls ausschließlich zertifiziertes Palmöl und verzichtet zudem bei der Marke Ja! Natürlich seit 2018 gänzlich auf Palmöl. Die Vertriebslinie Lekkerland verwendet seit dem Zusammenschluss mit der REWE Group 2020 ausschließlich zertifiziertes Palmöl in ihren Eigenmarken.

Anteile der Eigenmarkenprodukte mit zertifizierten Palm(kern)ölerzeugnissen

	2020	2021	2022	Status
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	100 %	✓
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Österreich)	100 %	100 %	100 %	✓
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Lekkerland)	100 %	100 %	100 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarkenprodukte der jeweiligen Vertriebslinien



Die Ziele der Leitlinie sind auch Teil einer Selbstverpflichtung, die das Unternehmen als Mitglied des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP) 2015 unterzeichnet hat: ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Palmöl, Palmkernöl sowie deren Derivate und Fraktionen in seinen bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland vertriebenen Eigenmarkenprodukten zu verwenden. Mit diesen ambitionierten Zielen der Selbstverpflichtung soll die Rückverfolgbarkeit des verwendeten Palmöls unter der Einhaltung definierter Zusatzkriterien langfristig sichergestellt werden. Dazu gehört auch, Palmkernöl und Palmöl unter anderem über das anspruchsvolle Handelsmodell Segregation zu beziehen, bei dem RSPO-zertifizierte Ware entlang der gesamten Lieferkette durchgängig von nicht zertifizierter Ware getrennt wird. Unter Berücksichtigung der individuellen Zielsetzung je Palm(kern)ölerzeugnis erzielten **REWE** und **PENNY** in Deutschland 2022 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von 99 Prozent (2021: 99 Prozent). Die beiden Vertriebslinien arbeiten gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, das letzte Prozent zur Vervollständigung der ambitionierten Ziele der Selbstverpflichtung zu erreichen. Die Anforderungen sind insbesondere für kleinere Lieferanten mit komplexen Lieferkettenstrukturen eine Herausforderung. Einzelne Lieferanten konnten zum Beispiel die Umstellung auf das Handelsmodell Segregation erst sukzessive umsetzen, da die Etablierung separater Warenströme sehr aufwendig ist. Dies gilt insbesondere, wenn ein Lieferant nur eine kleine Menge seiner Gesamtproduktion umstellt.

Auch bei der **REWE Group in Österreich** ist jegliches in den Eigenmarkenprodukten verwendete Palmöl und Palmkernöl RSPO-zertifiziert und wird bis auf wenige Ausnahmen über das Handelsmodell Segregation eingekauft.

Kakao

Ein Großteil der weltweiten Rohkakaoproduktion stammt aus Westafrika und findet in erster Linie in kleinbäuerlichen Familienbetrieben statt. Die Kakaobäuer:innen haben dort mit schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen zu kämpfen und leben mit ihren Familien oft unterhalb der Armutsgrenze. In der Folge fehlen notwendige Investitionsmittel, zudem herrschen häufig schlechte Arbeitsbedingungen vor. Dies führt bis hin zu ausbeuterischen Formen der Kinderarbeit (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz](#)).

In ihrer Leitlinie für Kakaoerzeugnisse hat die REWE Group das Ziel formuliert, bis Ende 2015 sämtliche Rohkakaomengen für ihre Eigenmarken bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen zu beziehen – sichergestellt durch die Verwendung der Standards Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance, Naturland und EU-Bio. Bis zum Ende des Berichtsjahres 2022 wurden für die Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland 99 Prozent (2021: 99) zertifizierter Rohkakao verwendet. Bei dem fehlenden Prozent handelt es sich größtenteils um Lieferanten, die Kleinstmengen von Kakao verarbeiten, da diese häufig Schwierigkeiten haben, zertifizierten Kakao zu beziehen. Damit konnte die REWE Group ihr ergänzendes Ziel, die Lücke zum 100-Prozent-Ziel bis Ende 2020 bei den **REWE**- und **PENNY**-Eigenmarken in Deutschland zu schließen, vorerst nicht erreichen. Die REWE Group arbeitet weiter daran. Bei der **REWE Group in Österreich** war 2021 die gesamte Rohkakaomenge für die Eigenmarken zertifiziert. Auch **Lekkerland** nutzt in seinen Eigenmarkenprodukten nur zertifizierten Kakao gemäß den Anforderungen von Rainforest Alliance und Fairtrade.

Um im Kakaosektor dauerhaft zu einer Verbesserung der lokalen Lebensbedingungen beizutragen, hat die REWE Group mit Ende 2020 bei Schokoladenartikeln sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brottaufstrichen und Süßgebäck der Eigenmarken bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland vollständig auf Fairtrade bzw. das Fairtrade-Kakaoprogramm umgestellt. Gleiches gilt für alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland. Diese wurden zusätzlich nach einem Sozialstandard² zertifiziert.

Anteile des zertifizierten Kakaos in Eigenmarkenprodukten

	2020	2021	2022	Status
Zertifizierte kakaohaltige Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance, Naturland und EU-Bio	98 %	99 %	99 %	↻
Zertifizierte kakaohaltige Eigenmarkenprodukte in Österreich nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program und Rainforest Alliance	100 %	100 %	100 %	✓
Fairtrade-zertifizierte Schokoladenartikel und Süßgebäck ¹ bei den Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	100 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarkenprodukte der jeweiligen Vertriebslinien

¹ Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Instantkakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

² Als Sozialstandard gelten die Zertifizierungen nach Rainforest Alliance/UTZ, Fairtrade bzw. Fairtrade-Kakaoprogramm und Naturland oder EU-Bio.

Für weitere Informationen, insbesondere zu den Herausforderungen und dem Engagement der REWE Group zum Rohstoff Kakao, siehe Rohstofflieferkette [Kakao](#).

Very Fair-Tafelschokoladen für existenzsichernde Einkommen



In Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie Fairtrade startete die REWE Group ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor: Die Fairtrade-Tafelschokoladen aus diesem Projekt wurden bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland ab Mitte 2021 verkauft. Die Kakaobohnen für die Kakaomasse, aus denen diese Schokoladen hergestellt sind, lassen sich komplett physisch zurückverfolgen (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Existenzsichernde Löhne und Einkommen](#)).



Die REWE Group unterstützt als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao seit 2012 gemeinsam mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS, das in Kooperation mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit durchgeführt wird. Es will unter anderem durch Schulungen zum Betriebsmanagement oder Pflanzenschutz sowie die Förderung des Austauschs untereinander die Lebensbedingungen von 30.000 Kakaobauernfamilien in der Republik Côte d'Ivoire verbessern, insbesondere die der Frauen und Kinder. In der ersten Phase des Projekts von 2015 bis 2020 konnten unter anderem 18.000 Kakaobäuer:innen in guter landwirtschaftlicher Praxis geschult werden. Die Folgephase läuft noch bis 2025.

Säfte

Viele der in Säften verarbeiteten Früchte und Saftprodukte (Mischsäfte und Nektare) stammen aus den tropischen und subtropischen Regionen. Dort, aber auch in Europa beeinträchtigen der Anbau in Monokulturen, Rodungen für die Plantagen sowie ein hoher Einsatz von Energie, Pestiziden und Düngemitteln Umwelt und Biodiversität. Vor allem in den tropischen und subtropischen Ländern sind die Lebens- und Arbeitsbedingungen für Kleinbauernfamilien oder Pflücker:innen häufig prekär oder sogar gefährlich. Es kommt zu Menschenrechtsverletzungen – darunter Kinder- und Zwangsarbeit, nicht existenzsichernde Einkommen oder mangelnder Arbeits- und Gesundheitsschutz. Auch in Europa kann es zu solchen Verstößen kommen.

In ihrer 2022 erneuerten Leitlinie für Säfte hat die REWE Group das Ziel formuliert, 50 Prozent aller Eigenmarken-Säfte, -Nektare und -Fruchtsaftgetränke bei **REWE** und **PENNY** Deutschland (ohne Aktions-, Saisonal- und Regionalartikel) bis Ende 2025 nach Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland, Bio, SAI FSA Bronze/Silber/ Gold, GLOBALG.A.P. zu zertifizieren. Das Ziel, bis 2025 den Orangen-Direktsaft und Orangensaft auf Rainforest Alliance oder Bio umzustellen, hat die REWE Group bereits 2020 erreicht. Auch Ananassaft gibt es bei **REWE** und **PENNY** seit Ende 2018 nur noch zertifiziert zu kaufen.

Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft

HIGHLIGHT



2020 hat die REWE Group die Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0) mitbegründet. Diese wird durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung finanziert. Die Organisation liegt bei der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. Mitglieder sind aktuell unter anderen beckers bester, die Christliche Initiative Romero, Fairtrade Deutschland, Kaufland, Rainforest Alliance, das Sustainable Agriculture Network, das internationale Bildungswerk TIE oder ver.di. Als Mitglied im Steuerungskreis verpflichtet sich die REWE Group dazu, soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Umweltschutz in der Orangensaft-Lieferkette aktiv zu fördern.

Nachhaltigerer Anbau in den definierten Risikoländern



Durch die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen und Zertifizierungssystemen sorgt die REWE Group dafür, dass in den definierten Risikoländern Ressourcen nachhaltiger angebaut werden.

Im größten europäischen Apfelanbaugebiet in Polen etwa sorgt das Unternehmen mit dem PRO PLANET-Apfelprojekt unter anderem mit dem Anlegen von Blühstreifen oder dem Aufstellen von Insektenhotels für mehr Biodiversität (siehe [Biodiversität](#)).

Auch engagiert sich die REWE Group mit ihrem Projektpartner Fairtrade unter anderem zu diesem Thema im brasilianischen Zitrusgürtel. 403 Bäuer:innen, Arbeiter:innen oder technische Berater:innen, die in vier Fairtrade-Kooperativen beschäftigt sind, erhalten Schulungen vor Ort zu nachhaltigeren Anbaupraktiken, zur Verbesserung von Sicherheits- und Gesundheitsbedingungen und zur Stärkung der Organisationsstrukturen für mehr Selbstbestimmung. Weitere Teile des Projekts sind eine integrierte Schädlingsbekämpfung, das Krankheitsmanagement der Bäume und Bodenschutz. Im Rahmen des Projekts wurden in den Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland Produkte für die Eigenmarken Paradiso und REWE Beste Wahl entwickelt, durch die dieses Engagement vom Ursprung bis in das Regal rückverfolgbar wird.

Existenzsichernde Löhne fördern mit der Sustainable Juice Platform

Seit 2016 engagiert sich die REWE Group als Mitglied der europäischen Sustainable Juice Platform für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie. Als Mitglied der Arbeitsgruppe für existenzsichernde Einkommen und Löhne im Orangensaft-Sektor in Brasilien arbeitet das Unternehmen gemeinsam mit anderen Händlern und weiteren Lieferkettenakteuren aktuell aktiv daran, die Lohnsituation vor Ort zu verbessern.

Zertifizierter Orangensaft für Hotels bei der DER Touristik

In den eigenen Hotelmarken der **DER Touristik** werden in den europäischen Zielgebieten zu einem Anteil von 90 Prozent ausschließlich Fruchtsäfte (Orangensäfte) angeboten, die nach Rainforest Alliance oder Fairtrade zertifiziert sind.

Kaffee

Der Anbau von Kaffee als weltweit gehandeltes Gut ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in vielen Ländern Lateinamerikas, Asiens und Afrikas. Die Erträge der meist kleinbäuerlichen Betriebe sind jedoch oft zu niedrig, um den Kaffeebäuer:innen und ihren Familien ein ausreichendes Einkommen zu sichern. Hinzu kommen gesundheitliche und ökologische Risiken durch den unsachgemäßen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Um die Lage der Kaffeebäuer:innen zu verbessern, wurde in der Leitlinie für Kaffee das Ziel formuliert, bis 2020 alle Kaffeeprodukte der Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland auf 100 Prozent nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffee umzustellen. Dieses Ziel wurde 2020 erreicht.

Auch **Lekkerland** trägt mit seiner Kaffee-Eigenmarke zu einem nachhaltigen Anbau bei: Die Kaffeebohnen der Eigenmarke Coffee Bean Company sind Rainforest Alliance-zertifiziert und stehen so für eine umweltschonende Landnutzung und sozial verantwortungsvolles Wirtschaften.

Anteile des zertifizierten Eigenmarken-Kaffees

	2020	2021	2022	Status
Zertifizierte Kaffeeprodukte nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade	100 %	100 %	100 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland

Kooperativen: Unterstützung von Kaffeebäuer:innen in Peru

HIGHLIGHT



Seit 2009 verbindet **REWE** eine besondere Partnerschaft mit den Menschen der Fairtrade-Kaffee kooperative Valle de Incahuasi in Peru, der sie eine gesicherte Abnahme des Kaffees garantiert. Die Kooperative produziert den **REWE** Feine Welt Kaffee, der Fairtrade- und Bio-zertifiziert ist. Für eine geringere Belastung des sensiblen Ökosystems werden die Pflanzen kontrolliert biologisch angebaut. Nach der Ernte werden die Bohnen in der Kooperative verkostet und nach den entsprechenden Kontrollen mit Kleintransportern in die nächstgrößere Stadt Andahuaylas gebracht. Von dort werden sie weiter nach Lima transportiert und verschifft, um schließlich im Ruhrgebiet geröstet zu werden.

Gemeinsam mit der Kooperative führte **REWE** von 2018 bis 2021 erfolgreich ein Projekt durch, um dem Klimawandel zu begegnen und das Einkommen der Bäuer:innen zu erhöhen. Die Zusammenarbeit bleibt bestehen. Die Kooperative wird auch in den nächsten Jahren von den Maßnahmen und Aktivitäten in diesem Projekt profitieren, beispielsweise von dem verbesserten Düngemanagement, den Pflanzungen von Schattenbäumen oder der Zucht eines Pilzes zur biologischen Schädlingsbekämpfung.

Das Engagement in Peru wurde Anfang 2021 zudem auf die Kooperative Valle de Ubiriki ausgeweitet – für mehr wirtschaftliche Teilhabe und Unabhängigkeit für Kaffeebäuer:innen. Mit den **REWE** Bio Caffè Crema Pads bietet die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland erstmals Kaffee an, der ausschließlich von Frauen angebaut wird: Die Arabica-Bohnen, Fairtrade-zertifiziert und aus Bio-Anbau, stammen aus Kaffeegärten der Region Chanchamayo, die von 120 Frauen bewirtschaftet werden und diesen auch gehören. Ihnen garantiert die Vertriebslinie die komplette Abnahme ihrer Jahresproduktion zum Fairtrade-Mindestpreis. Das zusätzlich ins Leben gerufene Projekt „Café Mujer“ soll die Frauen ganzheitlich unterstützen. Dabei werden Anlagen zur Herstellung von organischen Düngemitteln gebaut und einheimische Bäume in den Kaffeegärten gepflanzt – ihr Schatten hemmt das Unkrautwachstum, erhöht die Bodenfruchtbarkeit, erhält die biologische Vielfalt auf den Flächen und die Erträge der Bäume

schaffen weitere Einkommensquellen. Außerdem werden Workshops, etwa zur Nacherntebehandlung der Kaffeebohnen und zu anderen betrieblichen Praktiken sowie zur Förderung der Bäuerinnen in Qualifikationen wie Teamführung, Selbstvertrauen oder Kommunikation, organisiert.

Tee

Der konventionelle Anbau von Teepflanzen erfolgt häufig in Monokulturen und unter einem hohen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Das gefährdet die Artenvielfalt und die Trinkwasserversorgung der Menschen in den Anbaugebieten. Die Arbeiter:innen vor Ort sind zudem mit Herausforderungen wie zu geringen Löhnen, unzureichendem Gesundheitsschutz und mangelnder Arbeitssicherheit konfrontiert. Vor diesem Hintergrund fördern **REWE** und **PENNY** in Deutschland eine nachhaltigere Landwirtschaft in der Teeproduktion und beziehen zertifizierte Ware, die vor allem das Siegel Rainforest Alliance, aber auch Fairtrade und das EU-Bio-Logo trägt.

Die REWE Group hat ihr gesetztes Ziel, dass alle Schwarz- und Grünteeartikel der Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland zu 100 Prozent zertifizierte Rohware enthalten sollen, 2018 erreicht. Darüber hinaus sollen alle Kräuter- und Früchteteeartikel (inkl. Rooibostee) der Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland bis Ende 2025 zertifiziert sein und mindestens 30 Prozent zertifizierte Rohware enthalten. Es wird angestrebt, den zertifizierten Rohwarenanteil je Artikel kontinuierlich zu erhöhen. Diese Ziele sowie Herausforderungen und Maßnahmen werden in der [Leitlinie für Teeerzeugnisse](#) zusammengefasst.

Anteile zertifizierter Teeprodukte/Rohware bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland

	2020	2021	2022	Status
Zertifizierter Schwarz- und Grüntee nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade	100 %	100 %	100 %	✓
Zertifizierte Kräuter- und Fruchteeartikel nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio	93 %	93 %	96 %	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland

Fisch

Der globale Konsum von Fisch steigt stetig, Fischerei und Aquakulturen bieten Millionen von Menschen eine Existenzgrundlage. Die Kehrseite: Die Fischbestände leiden unter Überfischung, manche Arten sind sogar vom Aussterben bedroht. Unerwünschter Beifang kann zu dem Verlust von Biodiversität und einer veränderten Zusammensetzung mariner Ökosysteme führen. Auch Aquakulturen haben mit ökologischen Problemen zu kämpfen.

Die REWE Group will aktiv zur Verringerung und Beseitigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Auswirkungen in der Lieferkette von Fisch und Meeresfrüchten beitragen. Dafür hat das Unternehmen in seiner 2022 aktualisierten Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte für die Eigenmarkenartikel von **REWE** und **PENNY** in Deutschland folgende Ziele formuliert: 100 Prozent der Eigenmarken-Fischprodukte in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserven in Deutschland nach Marine Stewardship Council (MSC), GLOBALG.A.P., Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio-Zertifizierung, sofern verfügbar, zu zertifizieren. Insbesondere beim Einkauf nach MSC zertifizierter Ware ist die REWE Group abhängig von den Einigungen der Anrainerstaaten bezüglich der Fangquoten. So kann es bei einzelnen Fischarten wiederholt zum Entzug der Zertifizierung kommen. Dies war im Berichtsjahr der Fall: 2022 kam es zu einer

Reduzierung des Zielerreichungsgrades durch fehlende zertifizierte Ware oder den Verlust von Zertifizierungen. Die REWE Group setzt sich aus diesem Grund für politische Einigungen ein.

Des Weiteren ist es das Ziel, dass alle Fisch-Monoartikel der Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland, also Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten, langfristig über Tracking-Codes auf den Verpackungen verfügen, durch die Kund:innen detaillierte Informationen zur Herkunft und Weiterverarbeitung des Fisches erhalten. Dies gilt nicht für die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte. Nach einem niedrigeren Wert 2021, resultierend aus einem Fehler, aufgrund dessen der Tracking-Code 2020 nicht auf allen dafür vorgesehenen Produkten abgebildet wurde, konnte die entstandene Lücke 2022 aufgeholt und verbessert werden.

Das Sortiment der **REWE Group in Österreich** umfasst bei Eigen- und Industriemarken 271 MSC- und 71 ASC-zertifizierte Fischprodukte. Seit 2009 stammen Eigenmarken-Fische und -Meeresfrüchte ausschließlich aus nachhaltigerer Fischerei.

Anteile nachhaltigerer Eigenmarken-Fischprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland

	2020	2021	2022	Status
Fischprodukte mit Zertifizierung nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung	70 %	88 %	86 %	↻
Anteil der Fischprodukte mit Tracking-Code ¹	63 %	84 %	96 %	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten, und ohne die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte.

Fleisch

Fleisch ist ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten. Damit stellt die Erzeugung tierischer Produkte einen wesentlichen Zweig der landwirtschaftlichen Produktion dar. Die Nutztierhaltung in Deutschland ist häufig von einem hohen Effizienzgrad sowie wirtschaftlichem Denken geprägt und stellt die maximale Leistung der Tiere in den Vordergrund. Dies kann negative Auswirkungen auf die Tiere mit sich bringen. Demgegenüber stehen das gesellschaftliche Bewusstsein für die Lebensumstände von Tieren in der Nutztierhaltung und der Wunsch der Verbraucher:innen nach mehr Tierwohl. Die REWE Group will dies in Einklang bringen und setzt sich für eine tiergerechte Haltung ein. Dafür arbeitet das Unternehmen zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten an der Implementierung verbindlicher Standards und fördert den Dialog zwischen allen Partnern. Als zusätzlichen Ansatz bieten **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie die **Vertriebslinien in Österreich** zudem etwa vegane Eigenmarken an, um den dynamischen Trend veganer Ernährung zu begleiten. In der 2022 aktualisierten Leitlinie für Tierwohl schreibt das Unternehmen konkrete Maßnahmen und Ziele für Produkte tierischen Ursprungs der REWE Group-Eigenmarken fest, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden. Weitere Informationen und umfassende Einblicke zur strategischen Herangehensweise sowie den konkreten Zielen und Maßnahmen siehe Tierwohl.

Soja als Futtermittel

In der konventionellen Nutztierhaltung wird für eine ausreichende Eiweißversorgung der Tiere in vielen Fällen auf Sojaschrot zurückgegriffen, das aus Übersee importiert ist. Da der flächenintensive Soja-Anbau insbesondere in Südamerika drastische Folgen für die Umwelt hat, analysieren **REWE** und **PENNY** in Deutschland kontinuierlich alle Lieferketten mit hohem Soja-Einsatz. Ziel ist eine sukzessive Reduktion von aus Übersee importiertem Sojaschrot und – wo nicht substituierbar – eine Umstellung auf zertifiziert entwaldungsfreies Soja. Dies wurde bereits 2013 in der Leitlinie für Soja als Futtermittel für Eigenmarkenprodukte tierischen Ursprungs festgelegt, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden.

Seit Ende 2019 sind die Soja-Futtermittel für das gesamte deutschlandweite **REWE-** und **PENNY-**Eigenmarkensortiment für Frischeier, Trinkmilch und frisches Geflügelfleisch zertifiziert

entwaldungsfrei und zu großen Teilen auch physisch entwaldungsfrei. Seit Ende 2021 sind auch die Soja-Futtermittel für das Eigenmarkensortiment für frisches Schweine- und Rindfleisch zertifiziert entwaldungsfrei. Zudem hat sich das Unternehmen 2021 für diese Eigenmarken ein neues Ziel gesetzt: 100 Prozent zertifiziert entwaldungsfreie Soja-Futtermittel für Milcherzeugnisse und verarbeitete Fleischwaren mit einem Fleischanteil über 50 Prozent bis Ende 2025. Dabei wird auf den Verzicht von Soja, heimische Leguminosen, europäisches Soja, risikoarme Herkunftsländer und Zertifizierungen durch die anerkannten Standards Pro Terra, ISCC+, Donau Soja/Europe Soya und RTRS gesetzt.

Entwaldungsfreies Soja mit dem Verein Donau



Als Gründungsmitglied des Vereins Donau Soja konnte die REWE Group seit 2015 in Kooperation mit über 250 Landwirt:innen den Anbau von über 93.000 Tonnen zertifiziert entwaldungsfreiem Soja in Kroatien und Serbien fördern.

Das aus Übersee importierte Sojaschrot stammt häufig von gentechnisch veränderten Sorten. In der [Leitlinie für Soja als Futtermittel](#) wurde deshalb die Gentechnikfreiheit von Soja als Anforderung für die Erzeuger von Eigenmarkenprodukten, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden, festgelegt. Die Umsetzung dieser Anforderung erfolgt individuell für jede Nutztierspezies.

Für den Nachweis der gentechnikfreien Fütterung setzt die REWE Group in Deutschland unter anderem auf das Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG). Der VLOG-Standard wird durch die entsprechenden Zertifikate der Lieferanten nachgewiesen.

Wie bereits 2020 und 2021 lag der Anteil der Eigenmarkenprodukte von **REWE** und **PENNY** in Deutschland mit VLOG-Siegel bei frischem Geflügelfleisch, dem Frischei-Sortiment sowie der Frisch- und H-Milch 2022 bei 100 Prozent. Zudem ist eine Fütterung mit Futtermitteln ohne Gentechnik bei allen Fleischartikeln der Haltungsformstufen 3 und 4 sichergestellt. Ebenso werden bei Bio-Produkten tierischen Ursprungs keine durch Gentechnik veränderten Futtermittel eingesetzt.

Bei den Vertriebslinien der **REWE Group International in Österreich** stammt das gesamte Frischei- und Frischmilchsortiment aus gentechnikfreier Fütterung.

Anteile der Produkte mit Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG) oder Bio-Zertifizierung

	2020	2021	2022	Status
Frischmilch und H-Milch	100 %	100 %	100 %	✓
Frischei-Sortiment	100 %	100 %	100 %	✓
Geflügel-Frischfleisch	100 %	100 %	100 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland

Für weitere Informationen, insbesondere zu den Herausforderungen und dem Engagement der REWE Group zum Rohstoff Soja als Futtermittel, siehe [Rohstofflieferkette Soja](#).



GRI FP1

Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ihre Lieferketten sozial und ökologisch verträglicher gestalten. In den verschiedenen Vertriebslinien wird/werden beispielsweise

- zu **ökologischen wie sozialen Themen Anforderungen in Leitlinien sowie im PRO PLANET-Prozess** formuliert.
- die **Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung**, in denen die ökologischen Herausforderungen ebenso wie das Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards besonders hoch sind, in den Fokus genommen.
- auf international anerkannte Zertifizierungsstandards und Zertifikate gesetzt.
- **gemeinsam mit der Branche in Initiativen gearbeitet** und **eigene Projekte** aufgesetzt.
- **klare Ziele** definiert. So soll beispielsweise der **Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle** bei den **Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt** in Deutschland **bis 2025 auf 100 Prozent** erhöht werden oder **bis 2025** das Sortiment bei **toom Baumarkt keine torfhaltigen Erden** mehr enthalten.

Die kritischen Rohstoffe im Non-Food- und Dienstleistungsbereich sind für REWE und PENNY in Deutschland innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 den drei Handlungsfeldern Mensch, Tier und Umwelt zugeordnet. Im Rahmen dieser Handlungsfelder werden wirksame Maßnahmen entwickelt, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu reduzieren und zu verbessern.

GRI FP1: Anteil des Einkaufsvolumens, das in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde

Ansatz

Auswirkungen

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeiten als international führendes Handels- und Touristikunternehmen vielfältige Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt haben können. In den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung sind die ökologischen Herausforderungen besonders hoch – ebenso wie das Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Der präventive Umgang mit diesen Herausforderungen steht daher im Fokus der Aktivitäten der verschiedenen Unternehmensbereiche.

Grundsätze

Mit der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften hat die REWE Group die Grundsätze ihrer Geschäftsbeziehungen formuliert. Im Bereich Ökologie gehören dazu der schonende Umgang mit Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser und natürlichen Rohstoffen, der Schutz und Erhalt von natürlichen Ökosystemen und der biologischen Vielfalt (Biodiversität) sowie die Vermeidung und Reduktion von Umweltrisiken.

Zudem orientiert sich die Leitlinie an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Sie umfasst unter anderem das Verbot von Zwangsarbeit oder ausbeuterischer Kinderarbeit. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor. Das Unternehmen formuliert zu ökologischen wie sozialen Themen Anforderungen in seinen Leitlinien sowie im PRO PLANET-Prozess.

Im Oktober 2022 hat die REWE Group zudem ihren Supplier Code of Conduct zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Demnach müssen Lieferanten etwa in der Lage sein, die Herkunft der eingesetzten Rohstoffe bis zum Ursprung zu belegen. Der Supplier Code of Conduct trägt auch den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung. Im Rahmen des Gesetzes hat die REWE Group zudem im Berichtszeitraum die erforderliche Grundsatzerklärung erarbeitet, die ihre Strategie zur Achtung von Menschenrechten und Umweltbelangen aufzeigt. Die Risiken, die mit Blick auf die Handlungsfelder Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an. Dieses ist von einer engen Zusammenarbeit mit den Lieferanten sowie dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstoffherzeugung besonders durch ihre lokalen Einkaufsgesellschaften geprägt. Bereits bei der Auswahl der Lieferanten werden menschenrechts- und umweltbezogene Risiken berücksichtigt, zum Beispiel indem die REWE Group auf den Einkauf zertifizierter Produkte Wert legt.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Für die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zu den einzelnen Fokus-Rohstoffen Non-Food und Dienstleistungen sind die jeweiligen Vertriebslinien verantwortlich. Innerhalb dieser werden die Themen durch ausgewählte Teams bzw. Spezialist:innen bearbeitet und vorangetrieben. Für mehr Informationen siehe Managementansatz Grüne Produkte.

Umsetzung

Im Rahmen einer produktbezogenen Risikoanalyse ermittelte das Handelsunternehmen für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden, insbesondere folgende kritische Rohstoffe im Non-Food-Bereich: Baumwolle und Textilien sowie Natursteine (mehr Informationen zu den Lieferketten einzelner Fokusrohstoffe siehe Lieferkette). Die Aktivitäten zu diesen Fokusrohstoffen spielen daher eine besondere Rolle.

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, ihre Lieferketten sozial und ökologisch verträglicher zu gestalten. Dabei setzt das Unternehmen auf international anerkannte Zertifizierungsstandards, kooperiert mit Brancheninitiativen und setzt eigene Projekte auf.

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, ihre Lieferketten sozial und ökologisch verträglicher zu gestalten.

Im Folgenden werden die Ansätze für die drei kritischen Fokusrohstoffe sowie weiterer wichtiger Rohstoffe, unter anderem bei Reisen sowie für Drogerieartikel, vorgestellt.

- Baumwolle und Textilien
- Holz und Papier
- Torffreie Erden
- Natursteine
- Nordmantannen
- Reisen
- Drogerie

Baumwolle und Textilien

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe der Textilindustrie und wird vornehmlich in Indien, China und den USA angebaut. Der konventionelle Baumwollanbau ist häufig wasserintensiv und kann unter hohem Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln erfolgen. Um den Anteil der aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellten textilen Produkte zu erhöhen, setzt die REWE Group in Deutschland auf die Standards Cotton made in Africa (CmiA), Global Organic Textile Standard (GOTS) und auf Textilien aus recycelten Fasern. Außerdem unterstützt das Handelsunternehmen zusätzlich das deutsche Textilsiegel Grüner Knopf. Darüber hinaus ist die Einkaufsgesellschaft der REWE Group Mitglied im internationalen Fur Free Retailer Program. In der Leitlinie für nachhaltigere Textilien werden der Managementansatz und Aktivitäten für Textilien wie Bekleidung, Heimtextilien und Schuhe der REWE Group-Eigenmarken, die in Deutschland bei **REWE, PENNY** und **toom** Baumarkt vertrieben werden, zusammengefasst.

Die REWE Group hat 2022 ihr Ziel, den Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei den Eigenmarken von **REWE, PENNY** und **toom Baumarkt** in Deutschland bis 2025 auf 100 Prozent zu

erhöhen, vorzeitig erreicht (2021: 98).

Anteil nachhaltigerer Textilien aus Baumwolle

	2020	2021	2022	Status
Anteil CmiA- oder GOTS-zertifizierter Textilien	91 %	98 %	100 %	✓

Geltungsbereich: Eigenmarken bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland

Für weitere Informationen, insbesondere zu den Herausforderungen und dem Engagement der REWE Group zum Rohstoff Baumwolle, siehe Rohstofflieferkette [Baumwolle](#).

Die REWE Group setzt im Bereich Textilien und Baumwolle vielfältige Maßnahmen und Projekte um:

Der Grüne Knopf

HIGHLIGHT



Um ihren Konsument:innen beim Einkauf von nachhaltigeren Textilien Orientierung zu geben, unterstützt die REWE Group den Grünen Knopf seit seiner Einführung 2019. Das staatliche Siegel für nachhaltige Textilien will ökologische und soziale Standards in der textilen Lieferkette sicherstellen. Bisher wurden die Produktionsstufen „Zuschneiden und Nähen“ (Konfektion) sowie „Bleichen und Färben“ (Nassprozesse) abgedeckt. Im Sommer 2022 wurde die zweite Version des Standards veröffentlicht, die nun auch die Rohstoffgewinnung und den Faser- und Materialeinsatz inkludiert. Die REWE Group strebt eine Zertifizierung nach dem Grünen Knopf 2.0 an, die 54 statt wie bisher 46 Anforderungen an die unternehmerischen Sorgfaltspflichten stellt. Die bisher bestehenden Punkte wurden präzisiert, verbindlicher formuliert und um Entwicklungskriterien ergänzt.

Identifizierung der schwerwiegendsten Risiken

Hierzu hat die REWE Group im Berichtszeitraum in Bezug auf die Risiken der eigenen Beschaffungs- und Einkaufspraktiken eine Analyse für Länder durchgeführt, in denen Textilien für die Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt produziert werden. Dabei wurden insgesamt elf Länder beleuchtet, insbesondere China, Pakistan, Indien und Bangladesch, da von dort der Großteil der Textilien der REWE Group importiert wird. Indikatoren waren zudem die von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) definierten zwölf Sektorrisiken für die Textilindustrie, die auch auf die textilen Lieferketten der REWE Group zutreffen. Für die Analyse wurden interne (eigene Analysen durch einen externen Anbieter)

sowie externe Daten (Studien und Reports) genutzt. So gehören für die Eigenmarken der REWE Group, die bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland vertrieben werden, beispielsweise textile Hauptlieferanten aus Bangladesch, China, Indien, Kambodscha, Myanmar, Pakistan oder der Türkei zu den Hochrisiko- bzw. Risikoländern bei Indikatoren wie existenzsichernde Löhne, Kinder- und Zwangsarbeit oder Diskriminierung, sexuelle Belästigung und geschlechtsspezifische Gewalt. In Bezug auf den Indikator Umweltschutz und Ressourcenverbrauch wurde für die Hauptlieferanten in allen elf untersuchten Ländern ein hohes Risiko festgestellt, für den Indikator Korruption in Bangladesch, China, Indien, Pakistan und der Türkei und für den Indikator Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen in Kambodscha, Ägypten und Vietnam. In Bezug auf das Material stellt die Verwendung von Baumwolle das schwerwiegendste Risiko dar.

Grundsätze zur Prävention, Milderung und Abhilfe negativer Auswirkungen

Um den identifizierten Risiken zu begegnen und ihre Sorgfaltspflicht zu erfüllen, verpflichtet sich die REWE Group in ihrer Grundsatzerklärung dazu, die Menschen- und umweltbezogenen Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Geschäftspartner mit Produktionsstätten in Risikoländern sind zudem vertraglich verpflichtet, die Einhaltung international und national geltender Gesetze sowie die Kernarbeitsnormen der ILO durch gültige Sozialaudits wie dem Standard der amfori BSCI oder dem SA8000-Standard zu belegen. In ihrer Leitlinie für nachhaltigere Textilien definiert die REWE Group zur Verringerung und Auflösung sozialer und ökologischer Herausforderungen bei der Herstellung von Textilien klare Ziele und verbindliche Anforderungen. Auch verpflichtet das Unternehmen seine Lieferanten im Rahmen des Supplier Code of Conduct (Supplier CoC) dazu, nicht gegen menschenrechtsbezogene Pflichten zu verstoßen und dies in ihrem eigenen Geschäftsbereich sicherzustellen. Zudem adressiert die REWE Group die schwerwiegendsten Risiken und negativen Auswirkungen über vielfältige Maßnahmen, deren Effektivität das Unternehmen mit Kennzahlen verfolgt.

Maßnahmen, ihre Effektivität und Fortschritte in Bezug auf menschenrechtliche Risiken

Beispielsweise setzt die REWE Group auf Standards wie Cotton made in Africa (CmiA), siehe auch Abschnitt „Mit CmiA die Lebensbedingungen in Afrika verbessern“. Um die Sicherheit in den Produktionsstätten zu erhöhen, hat die REWE Group The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety und Nachfolgeabkommen unterzeichnet. Im Rahmen des Abkommens wurden bisher in über 1.600 Fabriken, die etwa 190 Marken beliefern und mehr als zwei Millionen Menschen beschäftigen, Inspektionen durchgeführt, Reparaturen überwacht und Sicherheitsschulungen durchgeführt (siehe auch Abschnitt Sicherheit in der Textilproduktion). Zudem will die REWE Group unter anderem bis Ende 2030 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt sämtliche strategische Produktionsstätten und Lieferanten in das Factory Improvement Training (FIT) integrieren. So konnten seit 2018 etwa in 20 Betrieben in Ländern wie China, Thailand oder Bangladesch Beschwerdemechanismen

verbessert, zum Thema Moderne Sklaverei sensibilisiert und diverse Arbeitssicherheitsthemen bearbeitet werden.

Mehr Informationen zu den menschenrechtsbezogenen Maßnahmen der REWE Group siehe [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#).

Maßnahmen, ihre Effektivität und Fortschritte in Bezug auf umweltbezogene Risiken

In Bezug auf umweltbezogene Risiken hat die REWE Group 2018 für Lieferanten von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt unter anderem das Green Production Program gestartet. Damit will das Unternehmen Umwelteffekte verbessern und regelmäßig überwachen. Im Berichtszeitraum wurden sämtliche Lieferanten aufgenommen, die für REWE Far East produzieren. Zudem wurde im Rahmen dessen beispielsweise eine Fabrik mit einem Risiko der Wasserverschmutzung identifiziert. Es wurden Maßnahmen zur Risikominderung umgesetzt. Mit ihrem Detox-Programm (siehe auch Abschnitt [Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion](#)) konnte die REWE Group zudem zwischen 2018 und 2022 unter den 28 Produzenten aus China, Bangladesch oder Pakistan in den Bereichen Chemikalienmanagement, Prozessoptimierung oder Wasserverbrauch Verbesserungen um durchschnittlich 26,5 Prozent erreichen. Und um den Einsatz nachhaltigerer Materialien bei der Beschaffung von Textilien zu steigern, setzt die REWE Group auf Standards wie CmiA und GOTS. Das Unternehmen will den Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei den Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis 2025 auf 100 Prozent zu erhöhen. 2022 wurde dieses Ziel erreicht. Mehr Informationen zu umweltbezogenen Maßnahmen siehe [Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#).

Lernerfahrungen und Herausforderungen zu den ergriffenen Maßnahmen

Risikoanalysen, Fabrikbesuche und die Arbeit mit den Stakeholdern zeigen der REWE Group, dass es an vielen Stellen der Lieferkette immer noch Unterstützung braucht, um Prozesse für gute Arbeitsbedingungen und Menschenrechte umzusetzen. Daher sieht das Unternehmen insbesondere seine Trainingsprogramme als notwendig an. Um der mangelnden Motivation von Produktionsstätten für die Teilnahme daran zu begegnen, will das Unternehmen vor allem die strategischen Produktionsstätten in den Fokus nehmen, ebenso bei Lieferantentrainings. Zudem will es auch ein größeres Angebot durch Trainings auf externen Plattformen anbieten.

Einbezug von externen Stakeholdern und potenziell Betroffenen

Da die größten ökologischen und menschenrechtlichen Effekte in der tieferen Lieferkette vorliegen, forciert das Unternehmen die Zusammenarbeit und den Dialog mit Lieferanten und Produzenten, unter anderem über die Trainingsprogramme. Zudem sieht die REWE Group einheitliche Anforderungen in der Lieferkette und deren Standardisierung als essenziell an. Hierfür stärkt das Unternehmen die Zusammenarbeit in Brancheninitiativen. 2022 hat sich die REWE Group mit Standardorganisationen wie amfori BSCI oder CmiA ausgetauscht, bei letzterer ist das Unternehmen auch im Beirat vertreten. Zudem steht die REWE Group kontinuierlich im

Dialog mit dem Fachbeirat Nachhaltigkeit und weiteren Stakeholdern sowie der Zivilgesellschaft, etwa im Rahmen von Branchenveranstaltungen wie dem Textilbündnis. Mehr Informationen siehe auch [Stakeholderdialog](#).

Beschwerdekanäle und eingegangene Beschwerden

Die REWE Group will eine Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt bis Ende 2025 erreichen. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen, auch mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), ein umfassendes und öffentlich zugängliches Beschwerdeverfahren erarbeitet, das in der [Grundsatzerklärung](#) dokumentiert ist und das sicherstellen soll, dass Hinweise geprüft werden und Abhilfe geleistet wird. Über dieses können Mitarbeitende sowie sonstige potenziell betroffene Personengruppen jederzeit Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange melden. Zudem fördert die REWE Group in besonders risikobehafteten Bereichen ihrer Lieferketten Ansätze für externe „Back-up“-Beschwerdemechanismen über Akteure außerhalb des Betriebes, wie staatliche Institutionen, Gewerkschaften oder Multi-Stakeholder-Organisationen.

Für Textilien wurde im Berichtsjahr über den Beschwerdemechanismus des Accords eine Beschwerde in Bangladesch erfasst, die die von der REWE Group für dieses Land als hoch identifizierten Sektorrisiken Arbeitszeiten sowie Löhne und Sozialleistungen betraf. Laut Beschwerdesteller war das Arbeitspensum erhöht worden, betroffene Arbeiter:innen hatten daraufhin ihre Arbeit niedergelegt und infolgedessen keinen Zutritt zur Fabrik sowie die ausstehenden Löhne und Sozialleistungen nicht erhalten. Laut Fabrikmanagement war keine gesetzlich unzulässige Forderung an die Belegschaft gestellt worden. In mehreren Telefonaten wurde der Fall untersucht und eine einvernehmliche Lösung angestrebt. Die Fabrik wies letztlich die Zahlung der Löhne und Sozialleistungen nach, der Beschwerdesteller bestätigte damit seine Beschwerde als abgeschlossen. Das Verfahren wurde beendet.

REWE und **PENNY** in Deutschland zeichnen verschiedene Artikel mit dem Grünen Knopf aus. Dazu zählen zum Beispiel die Baumwolltrageetaschen, das Mehrwegfrischenetz von PENNY sowie die Bekleidungs- und Heimtextilien der REWE- und PENNY-Märkte.

Mit CmiA die Lebensbedingungen in Afrika verbessern



Die REWE Group unterstützt Cotton made in Africa (CmiA) seit 2008. Die Initiative der Aid by Trade Foundation setzt sich dafür ein, die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbäuer:innen und ihrer Familien durch Hilfe zur Selbsthilfe zu verbessern. Ihnen werden in landwirtschaftlichen Schulungen effiziente Anbaumethoden vermittelt, die die Erträge und die Qualität der Baumwolle steigern, gleichzeitig die Gesundheit schonen und die Umwelt entlasten.

Im Berichtszeitraum wurde im Rahmen der Zusammenarbeit mit CmiA ein Pilotprojekt in Pakistan durchgeführt. Ziel war es zu testen, ob der verstärkte Einsatz von Baumwolle nach dem System „Hard identity preserved“ (HIP) möglich ist. Das bedeutet, dass eine lückenlose Rückverfolgung vom Anbau auf dem Feld über die Entkörnungsanlage bis zur Spinnerei möglich ist. Im Gegensatz zum System Mass Balance (MB) stellt HIP über ein zusätzliches Online-Tracking-System eine vollständige Transparenz über die gesamte textile Wertschöpfungskette sicher. Die Ergebnisse des Tests waren positiv. Produkte, auf die dieser Standard zutrifft, tragen das Label „Cotton made in Africa Inside“.

Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion



Von 2014 bis 2020 war die REWE Group mit den Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom** Baumarkt Teil der Detox-Kampagne von Greenpeace. In deren Rahmen hat das Unternehmen als Inverkehrbringer in den Warengruppen Kleidung, Schuhe und Heimtextilien ein Programm für die Verwendung unbedenklicher Chemikalien in der Textilproduktion aufgesetzt. Mit Ablauf der Greenpeace Detox-Kampagne haben sich **REWE** und **PENNY** in **Deutschland** sowie **toom Baumarkt** weiter selbst verpflichtet, gefährliche Chemikalien in der Textilproduktion zu eliminieren, und einen neuen Detox-Prozess gestartet. Der Ansatz umfasst insbesondere die Lieferantentwicklung mit Blick auf das Chemikalienmanagement. Die Fabriken müssen stets über einen gültigen Abwassertest verfügen, ein Chemikalieninventar vorweisen und jährlich an einem Training teilnehmen. Die REWE Group bezieht ihre in Deutschland für die Vertriebslinien REWE und PENNY und in Österreich vertriebenen Produkte aus einem Pool an Nassprozessfabriken, die diese Anforderungen erfüllen (siehe [Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#)).

Sicherheit in der Textilproduktion



Für verlässliche Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch hat die REWE Group 2013 das Abkommen The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety unterzeichnet und 2017 das Folgeabkommen, den „2018 Transition Accord“. Seit dessen Ablauf unterstützt die REWE Group das 2020 gegründete RMG-Sustainability Council (RSC), das in Bangladesch offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen hat. Auch das aktuelle Abkommen, den „International Accord for health and safety in garment industry“, hat die REWE Group – außerhalb des Berichtszeitraumes – im März 2023 unterzeichnet.

Holz und Papier

Die REWE Group setzt sich für den Schutz der Wälder und der dort lebenden Tier- und Pflanzenarten ein. Sie unterstützt daher eine umweltgerechte und sozialverträgliche Waldwirtschaft, indem sie Holz und Papier für ihre Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen bezieht. Dabei setzt die REWE Group auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC[®]) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC[™]) sowie auf das Umweltzeichen Blauer Engel. Bereits eine Vielzahl von Produkten der REWE Group sind mit diesen Siegeln ausgezeichnet.

Für die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland hat sich die REWE Group das Ziel gesetzt, dass im Bereich Non-Food 100 Prozent der Holz- und Papierartikel (mit einem Holz- und Papieranteil von mindestens 95 Prozent) bis Ende 2025 durch die Standards Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC[™] oder FSC Mix zertifiziert sind. Im Bereich Near-Food (inklusive Hygienepapierprodukten) wurde dieses Ziel bereits 2020 erreicht und stellt seither eine Anforderung dar.

Anteil nachhaltigeres Holz und Papier

	2020	2021	2022	Status
Anteil der nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifizierten Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Near-Food	100 %	100 %	100 %	✓
Anteil der nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifizierten Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Non-Food	99 %	99 %	99 %	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland

Die Vertriebslinien **REWE**, **PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland bieten seit 2021 ausschließlich FSC® - oder PEFC™-zertifizierte Holzkohle an.

Auch **toom Baumarkt** bietet ein stetig wachsendes Sortiment an zertifizierten Artikeln aus zahlreichen Produktkategorien an und ist seit 2018 Mitglied bei FSC® und PEFC™. Damit unterstützt die Vertriebslinie die hohen Standards dieser beiden Systeme zu Transparenz und Kontrolle im Sinne einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung.

Torffreie Erden

Nasse Moore speichern ein Viertel des terrestrischen Kohlenstoffs, obwohl sie nur drei Prozent der globalen Landfläche einnehmen. Zudem bieten sie in Bezug auf Biodiversität einzigartige Lebensräume für viele selten gewordene Tier- und Pflanzenarten. Deshalb engagiert sich die REWE Group für den Erhalt und die Wiedervernässung von Mooren (siehe auch [Biodiversität](#) und [Klimaschutz in der Lieferkette](#)). **toom Baumarkt** hat sich daher zum Ziel gesetzt, bis 2025 keine torfhaltigen Erden mehr anzubieten. Dies betrifft Eigenmarken sowie Markenprodukte. Im Zuge der Umstellung wird der Torfanteil über das gesamte Sortiment kontinuierlich reduziert und durch nachwachsende Rohstoffe ersetzt. Darüber hinaus wird das Angebot an torffreien Erdenprodukten jedes Jahr erhöht. 2022 bestand das Eigenmarkensortiment torffreier Erden aus insgesamt 18 Produkten (2021: 19), davon sieben Naturtalent by toom® Blumenerden (2021: 7) und elf

Produkte der toom Qualitätsmarke (2021: 11). Im Rahmen der Strategie sind mittlerweile alle Erden der toom Eigenmarken mindestens torf reduziert. Die Naturtalent by toom[®] Blumenerden sind außerdem mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Klimaschutz“ ausgezeichnet und mit dem Bio-Grünstempel[®] zertifiziert.

Anzahl der Produkte und Anteile Produkte mit torfhaltiger Erde

	2020	2021	2022
Anzahl Produkte	10	19	18

Geltungsbereich: Eigenmarken- sowie Markenproduktsortiment bei toom Baumarkt

Auch die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland haben ihr saisonales Erdensortiment um torffreie und torf reduzierte Alternativen ergänzt und wollen bis 2025 auf torffreie Erden umstellen. Das Ziel wird von toom Baumarkt gesteuert. Bei Zierpflanzen soll Torf zudem langfristig durch alternative Materialien ersetzt werden (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Biodiversität](#)).

Natursteine

toom Baumarkt möchte sicherstellen, dass beim Abbau und bei der Produktion von Natursteinprodukten soziale Standards und Umweltvorgaben eingehalten werden. Denn in Ländern wie China und Indien, die weltweit führend in der Natursteinproduktion sind, kann die Arbeit in Steinbrüchen und Verarbeitungsbetrieben zu erheblichen Staubbelastungen, verschmutzten Abwässern und Arbeitsunfällen führen, auch das Risiko von Kinderarbeit kann bestehen. Dafür arbeitet die Vertriebslinie seit einigen Jahren mit den unabhängigen Expert:innen der NGO XertifiX zusammen, um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig zu kontrollieren. Die Baumarktkette arbeitete zudem als Vertreter des Handels aktiv an der Überarbeitung dieses Standards mit, der bis 2023 gilt. Seit 2016 sind zertifizierte Natursteinprodukte in den toom Baumärkten erhältlich, die das XertifiX PLUS- sowie das PRO PLANET-Label tragen. Ihr Anteil am Umsatz von Natursteinen beträgt 82 Prozent. Des Weiteren tragen alle in den toom Baumärkten

erhältlichen Natursteinprodukte aus China das XertifiX PLUS-Label. In ihrer [Leitlinie für Natursteinerzeugnisse](#) zeigt die REWE Group auf, wie sie aktiv zur Auflösung der sozialen und ökologischen Problemstellungen bei der Herstellung und Verarbeitung von Natursteinprodukten für ihre Vertriebslinie toom Baumarkt beiträgt.

Für weitere Informationen, insbesondere zu den Herausforderungen und dem Engagement zum Rohstoff Naturstein, siehe Rohstofflieferkette [Naturstein](#).

Nordmantannen

80 Prozent der Samen aller Nordmantannen, die in Deutschland angebaut werden, stammen aus der wirtschaftlich schwach entwickelten Region Racha in Georgien. Hier engagiert sich **toom Baumarkt** mit der dänischen Stiftung Fair Trees für faire Arbeitsbedingungen und mehr Sicherheit bei der Zapfenernte. So wird sichergestellt, dass die Zapfenpflücker:innen, die an ausgewachsenen Nordmantannen in einer Höhe von 30 Metern das Saatgut ernten, vor jeder Erntesaison ein fünftägiges Klettertraining unter Beachtung deutscher Kletterstandards absolvieren. Zudem erhalten sie ein professionelles Kletter-Equipment mit doppelter Sicherung. Darüber hinaus werden faire Löhne gezahlt und eine Unfallversicherung während der Erntesaison garantiert. Des Weiteren wird für jeden verkauften Baum ein Baum aus fairer Ernte nachgepflanzt. Auch unterstützt die Stiftung Fair Trees mit jeder verkauften Tanne soziale Projekte in der Ernteregion. Zusätzlich zum Logo von Fair Trees tragen die Bäume das PRO PLANET-Label. **toom Baumarkt** vertreibt seit 2018 ausschließlich Fair Trees-Nordmantannen. Die Vertriebslinie **PENNY** in Deutschland hat im Berichtszeitraum zu Weihnachten erstmals ausschließlich heimisch angepflanzte Nordmantannen angeboten. Dabei trugen 80 Prozent der Bäume das Naturbaumsiegel vom Verband natürlicher Weihnachtsbaum e. V., Moisburg. Das Siegel umfasst – neben der deutschen Herkunft – die verpflichtende Anlage von Blühflächen und Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität, wie die Schaffung von Nistmöglichkeiten. Für jede Nordmantanne wird eine neue gepflanzt, soziale Standards werden eingehalten und die Bäume lassen sich bis zum Saatgut zurückverfolgen. Die restlichen Bäume bei PENNY stammten aus der Region Prignitz in Brandenburg sowie von kleineren, regionalen Lieferanten. Die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland bietet seit 2021 ebenfalls Fair Trees-Nordmantannen in ihrem Sortiment an.

Reisen

Bereits 2015 ist die **DER Touristik** der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche Futouris e. V. beigetreten – mit dem Ziel, touristische Destinationen langfristig und durch die Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. In diesem Rahmen wurde etwa ein Projekt zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung in Hotels durchgeführt und ein Leitfaden zur Analyse von menschenrechtlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit in touristischen Großunternehmen erstellt. Das abgeschlossene Projekt Green Travel Transformation führte zu einer branchenweit anerkannten einheitlichen Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote: Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels mit einem grünen Blatt gekennzeichnet (siehe auch [Nachhaltigen Konsum fördern](#)).

Im Berichtszeitraum konnte die DER Touristik zudem bei 35 Prozent der Hotels der eigenen Hauptmarken eine Zertifizierung durch Travelife im Kernportfolio erreichen. Für das internationale Siegel des britischen Tourismusverbands müssen Hotels je nach Größe bis zu 163 Kriterien in den drei Nachhaltigkeitssäulen Wirtschaft, Soziales und Umwelt erfüllen, die von einem oder einer externen Sachverständigen überprüft werden. Nur wenn alle verpflichtenden Kriterien auch tatsächlich eingehalten werden, gibt es das Travelife Gold-Zertifikat. Auch die konzerneigenen Destination Management Companies (DMC) der DER Touristik – sie betreuen in 29 Ländern die Gäste der Gruppe als erster Ansprechpartner zu Reservierungen, Transfers oder die Organisation von Ausflügen – sind aktuell im Prozess der Zertifizierung.

2021 hat die **DER Touristik** bereits mit Futouris e. V. eine Machbarkeitsstudie zur Erstellung einer branchenweiten CO₂-Bilanzierung für Reisen erarbeitet. Diese wurde im Berichtszeitraum in das Branchenprojekt „Klimabewusst reisen“ überführt. Über die digitale Bereitstellung von Daten zu den Klimaauswirkungen verschiedener Reiseangebote sollen diese branchenweit transparent und vergleichbar und somit gezielt klimaschonende Reise-Alternativen gefördert werden. Mehr Informationen dazu unter [Klima in der Lieferkette](#), weitere nachhaltige Projekte der DER Touristik sind auch unter [Nachhaltigen Konsum fördern](#) und [Verpackungen](#) zu finden.

Drogerie

2014 führte BIPA die umweltfreundliche Eigenmarke „bi good“ ein. Alle „bi good“-Produkte werden ressourcenschonend auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt und sind innerhalb kurzer Zeit biologisch abbaubar. Bei den Verpackungsmaterialien wird auf den größtmöglichen Recyclinganteil geachtet. So bestehen die „bi good“-Waschmittelflaschen – wie Eierkartons – aus Formfasermaterial, welches zu 100 Prozent aus Altpapier gewonnen wird. Die „bi good“-Produkte sind durch unabhängige Gütesiegel wie das NATRUE-Siegel, das EU Ecolabel, der Blaue Engel, das Vegan-Siegel oder das Österreichische Umweltzeichen zertifiziert und umweltfreundlicher verpackt. Um den Anforderungen an eine nachhaltigere Eigenmarke gerecht zu werden, wurde zudem der „bi good“ Codex entwickelt. Der Codex umfasst Richtlinien für die gesamte Produktionskette.



GRI FP2

Bio

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ihr nachhaltigeres Sortiment ausbauen. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, **ökologisch verantwortungsbewusst** und **ressourcenschonend** zu handeln.
- hat in seiner Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau **umfassende Anforderungen an Lieferanten und Betriebe für seine Bio-Eigenmarken** formuliert, die in vielen Fällen über den gesetzlichen Standard der EU-Öko-Verordnungen hinausgehen.
- **verfolgt das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen** – dazu leisten Bio-Produkte einen wichtigen Beitrag.

GRI FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, das nach anerkannten Standards zertifiziert ist

Ansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass bei der Herstellung ihrer Waren für den Lebensmitteleinzelhandel negative Auswirkungen auftreten können. Dabei stehen insbesondere

die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte in den vorgelagerten Lieferketten im Fokus. Um beispielsweise den Einsatz von Pestiziden oder die Folgen einer intensiven Nutztierhaltung zu vermeiden, will das Unternehmen seine Sortimente nachhaltiger gestalten und setzt dabei unter anderem auf Bio-Produkte. Diese sind sozial und ökologisch nachhaltiger produziert oder haben erhöhte Tierwohlstandards und damit einen positiven Effekt auf Mensch, Tier und Umwelt. Gerade im Bereich der Eigenmarken kann die REWE Group so einen positiven Beitrag leisten und kommt damit auch dem Wunsch der Verbraucher:innen nach – Bio-Produkte sind zu einem bedeutenden und wachsenden Konsumsegment geworden.

Gerade im Bereich der Eigenmarken kann die REWE Group so einen positiven Beitrag leisten und kommt damit auch dem Wunsch der Verbraucher:innen nach – Bio-Produkte sind zu einem bedeutenden und wachsenden Konsumsegment geworden.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group dazu, ökologisch verantwortungsbewusst und ressourcenschonend zu handeln.

In seiner Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau hat das Unternehmen umfassende Anforderungen an Lieferanten und Betriebe für seine Bio-Eigenmarken formuliert, die in vielen Fällen über den gesetzlichen Standard der EU-Öko-Verordnungen hinausgehen.

In seiner Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau hat das Unternehmen umfassende Anforderungen an Lieferanten und Betriebe für seine Bio-Eigenmarken formuliert.

Die REWE Group hat 2022 zudem ein Positionspapier zur Umstellung von konventioneller Ware auf Bio-Qualität veröffentlicht: Darin setzt sie sich mit dem Aktionsplan der EU-Kommission zur Förderung der Bio-Produktion auseinander – und daraus resultierend mit dem Ziel der Bundesregierung, das einen Anteil der ökologischen/biologischen Landwirtschaft an der landwirtschaftlich genutzten Fläche und auch im Supermarktregal von 30 Prozent bis 2030 vorsieht. Herausforderung ist hierbei die Übergangsfrist: Erzeuger, die auf ökologische Landwirtschaft umgestellt haben, dürfen aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Umstellungszeit noch kein Bio-Zertifikat tragen. Die Vertriebslinie **PENNY** in Deutschland bietet diesen daher mit „Naturgut Junior-Helden“ (siehe Abschnitt Naturgut Junior-Helden) eine neue

Vermarktungschance. Die REWE Group plädiert zudem für ein EU-einheitliches Label für Umstellungsprodukte, um die ambitionierten Ziele beim ökologischen Landbau zu erreichen.

Die REWE Group plädiert für ein EU-einheitliches Label für Umstellungsprodukte, um die ambitionierten Ziele beim ökologischen Landbau zu erreichen.

Ziel

Die REWE Group verfolgt das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen – dazu leisten Bio-Produkte einen wichtigen Beitrag.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Bio wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich an der Erweiterung der Bio-Sortimente in ihren Vertriebslinien. So werden all ihre Unternehmen und Märkte in Deutschland von der Öko-Kontrollstelle ABCert AG kontrolliert – die Bio-Produkte werden dann mit dem Kontrollstellencode DE-ÖKO-006 zertifiziert.

Die unterschiedlichen Bio-Sortimente der Vertriebslinien der REWE Group sind im Berichtszeitraum im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben (siehe auch [Bio-Eigenmarken in Deutschland](#), [Bio-Eigenmarken in Österreich](#) und [Weitere Vertriebslinien mit Bio-Sortimenten](#)). Insgesamt bieten **REWE** und **PENNY** in Deutschland bereits über 2.000 Bio-Produkte an. Die **REWE Group in Österreich** bietet ein Sortiment von über 1.100 Bio-Produkten. In Deutschland ist der Umsatz des Bio-Fachhandels im Jahr 2022 insgesamt um 3,5 Prozent gesunken. Das sparsamere und preissensiblere Verhalten der Verbraucher:innen bei Bio-Lebensmitteln ist insbesondere auf die Inflation, den Angriffskrieg Russlands in der Ukraine sowie steigende Kosten bei Energie und Mobilität zurückzuführen. Der klassische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) konnte

den Umsatzrückgang im gesamten Bio-Segment allerdings ausgleichen, denn hier ist der Bio-Umsatz um 3,2 Prozent gestiegen. Damit hat der LEH einen Anteil von 66,6 Prozent am Gesamt-Bio-Umsatz.

Stakeholdereinbindung

Das Thema „Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte“ haben die Stakeholder der REWE Group als relevant für das Unternehmen bewertet (siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)). Als Bio-zertifizierte Produkte tragen dazu bei. Stakeholder werden jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Verbraucher:innen sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Um Bio-Produkte zu platzieren und das Sortiment stetig zu erweitern, setzt die REWE Group eine Vielzahl an Maßnahmen und Projekten um. Diese werden für das Berichtsjahr im Folgenden dargestellt, sortiert nach:

Partnerschaften und Initiativen

Ein starker Partner seit über zehn Jahren: Naturland

HIGHLIGHT



Seit 2009 verbindet die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland eine enge Partnerschaft mit Naturland, dem größten internationalen Öko-Verband, um den Öko-Landbau zu stärken und ökologische Produkte einem breiteren Markt zugänglich zu machen (mehr Informationen unter Abschnitt [Initiativen und Mitgliedschaften](#)). Die Naturland-Richtlinien gehen über die gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus. Naturland prüft Produkte zudem auf Sozialkriterien und setzt sich für bessere Arbeitsbedingungen in Risikoländern ein,

insbesondere bei Importprodukten wie Kokosmilch, Zucker, Kakao, Tee, Kaffee, Gewürzen und Honig. 2022 ist der Anteil von Naturland-Ware im **REWE** Bio-Sortiment auf 342 Produkte (2021: 337) gestiegen – inklusive der Trend- und veganen Produkte wie Nudeln aus Erbsen, diversen Kokosprodukten und Soja-Getränken sowie diversen Milchprodukten. Zusammen mit Naturland kann **REWE** Bio ein immer breiteres Sortiment anbieten – dabei wird sowohl regionale als auch internationale Vielfalt deutlich.

Seit Mai 2023 treiben **REWE** und Naturland zudem durch Beratung und finanzielle Unterstützung den Ökolandbau mit als „Wegbereiter“ gekennzeichneten Produkten aus dem Obst- und Gemüsesortiment voran. Diese Produkte stammen von Höfen, die gerade ihren Anbau auf Bio-Landwirtschaft umstellen, also bereits mit erhöhten Aufwänden nach Bio-Kriterien produzieren, ihre Produkte aber noch nicht als „bio“ kennzeichnen und verkaufen dürfen. Mit dem Mehrerlös der Wegbereiter-Produkte können diese Produzent:innen einen Teil ihrer Umstellungskosten refinanzieren, REWE-Kund:innen können Landwirt:innen dabei unterstützen, den Schritt von konventioneller zu Bio-Landwirtschaft zu wagen. Naturland berät als größter internationaler Verband für ökologischen Landbau die „Wegbereiter“-Höfe fachlich.

Gemeinsam für die ökologische Landwirtschaft: Demeter



Um die Bio-Landwirtschaft in ganz Deutschland und landwirtschaftliche Strukturen in der Region zu fördern, ist **REWE** in Deutschland im September 2020 dem Bio-Verband Demeter beigetreten. Demeter-Erzeuger und -Hersteller arbeiten nach der biodynamischen Wirtschaftsweise und nach Richtlinien, die weit über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Die Vertriebslinie bietet in den Märkten bundesweit verstärkt Produkte an, die mit dem Bio-Siegel von Demeter ausgezeichnet sind. Damit befolgt sie die strengen Qualitätskriterien des Verbands und legt einen Fokus auf Demeter-Lieferanten in der Region.

Naturgut Junior-Helden HIGHLIGHT



Um die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten bedienen zu können, sind mehr Produzenten im ökologischen Landbau notwendig. Bereits 2018 hat **PENNY** in Deutschland deshalb die Naturgut Junior-Helden ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um Umstellungsware von Erzeugern, die aufgrund der vorgeschriebenen Umstellungszeit von einem Jahr bis drei Jahre (abhängig von der Obst- bzw. Gemüsekultur) noch kein offizielles Bio-Zertifikat besitzen, jedoch bereits ökologisch und damit teurer produzieren. Mit den Naturgut Junior-Helden bietet die Vertriebslinie diesen Erzeugern eine neue Vermarktungschance: Sie erhalten dafür mehr Erlöse

als für konventionelle Ware, aber etwas weniger als den Bio-Preis. Dieser Abschlag wird eins zu eins an die Kund:innen weitergegeben und auch auf dem Etikett kommuniziert. Den Landwirt:innen bietet sich damit ein größerer Anreiz, auf ökologische Landwirtschaft umzustellen. So sichert sich PENNY in Deutschland langfristig Bio-Obst und -Gemüse aus Deutschland und Europa, denn nach der Umstellungszeit erhält die Ware das deutsche Bio-Siegel. Zudem setzt sich die Vertriebslinie aktiv für die Einführung eines Umstellungssiegels auf europäischer Ebene ein.

„Gemeinsam Boden gut machen“ mit dem NABU



Die REWE Group ist 2021 dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ als Partner beigetreten. Das Projekt des NABU fördert seit 2015 Landwirt:innen, die ihren Hof auf biologische Bewirtschaftung umstellen oder ihren bestehenden Bio-Betrieb erweitern wollen. Durch diese Partnerschaft leistet die REWE Group einen Beitrag, um Gewässer und Böden zu verbessern und die Artenvielfalt zu schützen. Zudem wird so das Angebot biologisch erzeugter Lebensmittel erhöht, die in Deutschland produziert werden. Das ist wichtig, denn aktuell deckt die deutsche Produktion von Bio-Lebensmitteln die hohe Nachfrage nicht.

Bio-Eigenmarken in Deutschland

Das REWE Bio-Sortiment und Lokalitätsbeauftragte



Die Qualitätsstandards vieler Produkte von REWE Bio, der REWE-Eigenmarke für Bio-Artikel, gehen über die gesetzlichen EU-Vorgaben hinaus, beispielsweise mit den Anforderungen des Naturland-Siegels (siehe Abschnitt [Ein starker Partner seit über zehn Jahren: Naturland](#)). Zudem wird das gesamte REWE Bio-Sortiment seit 2013 kontinuierlich ausgebaut. Im Berichtszeitraum waren über 800 REWE Bio-Artikel im Sortiment (Durchschnitt im Gesamtjahresverlauf, 2021: 750). Das ergibt einen Anteil von REWE Bio-Produkten am Verkaufswert der REWE-Eigenmarken von rund 17 Prozent (2021: 19) im Berichtsjahr. Die Produkte der Eigenmarke REWE Bio + vegan stiegen von rund 30 auf rund 45 vegane Bio-Alternativprodukte. Die Artikel sind vegan, Bio-zertifiziert und leisten darüber hinaus mit jedem Kauf einen Beitrag zum Nabu Klimafonds, einem Fonds dessen Ziel es ist, Moore in Deutschland

und der EU zu restaurieren (siehe [Nachhaltigen Konsum fördern](#) und [Klimaschutz in der Lieferkette](#)).

Um den Verkaufswert weiter zu steigern und ihre Kund:innen für Bio-Produkte zu sensibilisieren, wurde im Berichtsjahr die „Million-Griffe-Challenge“ gestartet. Im Rahmen der „Gutes beginnt mit mir“-Kampagne erhielten Kund:innen ab dem 17. Januar 2022 acht Wochen lang Danke-Coupons mit verschiedenen Rabatten in der REWE App, wenn während dieses Zeitraums zwölf, 30 oder 40 Millionen Griffe zu REWE Bio Produkten getätigt worden waren. Zudem gab es nachhaltige Preise wie Bahncards, E-Lastenräder oder E-Roller zu gewinnen.

Wie auch in den Vorjahren wurden weiter speziell für die Vertriebslinie REWE in Deutschland die Teams der Category-Manager:innen Regionalität in den Regionen ausgebaut (siehe auch [Regionalität](#)). Sie sollen den Anteil lokaler Bio-Produzenten in den Märkten erhöhen und den Bio-Bauern und Bio-Herstellern der Region als Ansprechpartner:innen dienen.



Naturgut: Bio-Produkte bei PENNY



PENNY in Deutschland vertreibt seit 2014 die Marke Naturgut, die sich seit 2019 ausschließlich auf Bio-Produkte fokussiert. 2022 führte die Vertriebslinie je nach Aktionszeitraum über 250 Naturgut-Produkte (2021: 200) dauerhaft im Sortiment – je nach Aktionssortiment gibt es darüber hinaus weitere Angebotsartikel, die nur vorübergehend verfügbar sind. Der Anteil der Naturgut-Produkte am Eigenmarkenverkaufswert beträgt acht Prozent und stieg damit leicht (2021: 7 Prozent). 2020 hat PENNY einen Relaunch der Naturgut-Verpackungen durchgeführt, um die Signalwirkung von Bio-Produkten weiter zu erhöhen. Darüber hinaus wurden in den Märkten grüne Preisetiketten eingeführt, um Bio-Produkte auf den ersten Blick sichtbar zu machen.

Die Marke Naturgut Bio-Helden steht ergänzend dazu für Bio-Obst und -Gemüse mit kleinen Form- oder Schalenfehlern, die in der ökologischen Landwirtschaft häufiger vorkommen, aber die Qualität und den Geschmack der Ware nicht beeinträchtigen. Damit engagiert sich PENNY in Deutschland seit 2016 in der vorgelagerten Erzeugerstufe gegen Lebensmittelverschwendung (siehe auch [Lebensmittelverschwendung](#)). Je nach Saison führt die Vertriebslinie durchschnittlich zwischen 24 und 31 Bio Obst und Gemüse-Artikel im Sortiment.

Bio-Sortimente in Deutschland (Anteile in Prozent)

	2020	2021 	2022 
Bio-Produkte¹ (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken von REWE und PENNY in Deutschland)	7 %	8 %	8 %
Bio-Eigenmarken¹ (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland am Verkaufswert-Netto Eigenmarken)	14 %	16 %	15 %
REWE Bio¹ (Anteil Verkaufswert-Netto „REWE Bio“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE)	17 %	19 %	17 %
PENNY Naturgut¹ (Anteil Verkaufswert-Netto „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei PENNY)	6 %	7 %	8 %

¹ Anteile ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke

Bio-Eigenmarken in Österreich

Bio bei BILLA bis PENNY



Mit der Gründung von „Ja! Natürlich“ im Jahr 1994 war **BILLA** Vorreiter der biologischen Landwirtschaft in Österreich. Das Sortiment ist seit 2021 mit 1.100 unterschiedlichen Bio-Produkten, die in den Regalen von **BILLA**, **BILLA PLUS**, **ADEG** und **Sutterlüty** angeboten werden, konstant geblieben. **PENNY in Österreich** vertreibt seine 140 Bio-Produkte unter der Eigenmarke „Echt B!O“.

Anfang 2021 brachte BILLA mit „BILLA Bio“ als Ergänzung insbesondere im Trockensortiment und bei den Convenience-Produkten zu „Ja! Natürlich“ eine weitere Bio-Eigenmarke ins Regal. Sie steht für verlässliche Bio-Qualität zum attraktiven Preis. Die Lebensmittel garantieren kontrolliertes Tierwohl, sind gentechnikfrei und mit dem EU-Bio-Siegel zertifiziert. Im Berichtszeitraum umfasste das Sortiment 140 Produkte und wird stetig erweitert. Zusätzlich konnte das Bio-Angebot bei Industriemarken weiter ausgebaut werden.

Sortimente in Österreich (Anteile in Prozent)

	2020	2021	2022
Ja! Natürlich¹ (Anteil am Verkaufswert-Brutto, Vollsortiment ² Österreich)	7,1 %	7,4 %	7,7 %
Echt B!O¹ (Anteil am Verkaufswert-Brutto, PENNY in Österreich)	2,4 %	2,8 %	2,7 %

¹ Ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.

² Vollsortiment definiert als BILLA und BILLA PLUS.

Weitere Vertriebslinien mit Bio-Sortimenten

toom Baumarkt: Bio-Artikel für den Nutzgarten

toom Baumarkt vertreibt seit 2014 Bio-zertifizierte Eigenmarkenprodukte für den Nutzgarten unter der Marke „Naturtalent“. Dazu gehören torffreie Erden, die mit dem Bio-Grünstempel® ausgezeichnet sind, sowie Bio-Dünger im Gartenbereich, die für den ökologischen Landbau geeignet sind.

Bei den Pflanzenprodukten bietet toom ein umfangreiches Bio-Sortiment von Bio-Kräutern, Bio-Gemüse und Bio-Saatgut an. Seit 2018 stammen alle heimischen Obststräucher und -gehölze aus ökologischer Produktion. 2019 hat das Unternehmen sein Sortiment an Fair Trees®-Nordmantannen um Fair Trees®-zertifizierte Bio-Nordmantannen erweitert. Zusammen mit der namensgebenden dänischen Stiftung setzt sich toom für gute Arbeitsbedingungen der Zapfenpflücker in Georgien ein – von hier stammen 80 Prozent der Samen aller Nordmantannen. Zudem werden soziale Projekte unterstützt (siehe auch [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#)).

Seit dem Berichtsjahr ergänzen Bio-Topfrosen das umfangreiche Bio-Sortiment von toom. Zukünftig soll das Sortiment an Bio-Zierpflanzen weiter ausgeweitet werden.

2022 umfasste das Angebot an Pflanzenprodukten aus ökologischem Anbau über 635 Artikel (2021: 628). Dies entspricht einem Anteil der Bio-zertifizierten Pflanzenprodukte am

Eigenmarkenverkaufswert von 3,3 Prozent. Alle toom Bio-Pflanzenartikel tragen neben dem EU-Bio-Logo auch das PRO PLANET-Label „Für mehr Umweltschutz“.



GRI FP2

PRO PLANET

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Produkte nachhaltiger gestalten und nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe fördern. Das Unternehmen

- kennzeichnet bei **REWE, PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland Eigenmarkenprodukte, **die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder höhere Tierwohlstandards erfüllen**, mit dem PRO PLANET-Label.
- lässt den gesamten PRO PLANET-Prozess vom **Fachbeirat Nachhaltigkeit als externes Expertengremium** begleiten.

Als Handels- und Touristikkonzern sieht die REWE Group ihre zentrale Aufgabe darin, Kund:innen mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen. Die Unternehmensgruppe arbeitet dazu kontinuierlich an der nachhaltigeren Gestaltung ihrer Sortimente. Das PRO PLANET-Label wurde als Orientierungshilfe für Verbraucher:innen entwickelt, um nachhaltigere Produkte und solche mit höherem Tierwohlstandard zu identifizieren. Es macht die Verbesserungen in den Lieferketten der Produkte sichtbar und kennzeichnet diese für Verbraucher:innen am Produkt mit dem jeweiligen Nachhaltigkeitsbeitrag.

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass bei der Herstellung ihrer Waren für den Lebensmitteleinzelhandel negative Auswirkungen auftreten können. Dabei stehen insbesondere die Rohstoffgewinnung und die Verarbeitung der Produkte in den vorgelagerten Lieferketten im Fokus sowie deren Verpackungen. Um komplexen Herausforderungen wie menschenrechtlichen Risiken, dem nicht nachhaltigen Einsatz von Pestiziden oder den Folgen einer intensiven Nutztierhaltung zu begegnen, ist es dem Unternehmen ein Anliegen, dass die wachsenden Sortimente der Eigenmarkenprodukte sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder höhere Tierwohlstandards erfüllen. Gerade in den Lieferketten der Eigenmarken kann die REWE Group großen Einfluss nehmen, negative Auswirkungen zu vermeiden und zu reduzieren. Dies ist auch eine Chance für das Unternehmen: Mit der nachhaltigeren Gestaltung konventioneller Produkte kommt es den Verbraucher:innen entgegen, denen diese Aspekte immer wichtiger werden. Um ihnen eine Orientierung beim Einkaufen zu bieten, hat die REWE Group für REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland das PRO PLANET-Label für die nachhaltigeren Eigenmarkenprodukte entwickelt, das damit gleichzeitig auch einen bewussteren Konsum fördert.

Gerade in den Lieferketten der Eigenmarken kann die REWE Group großen Einfluss nehmen, negative Auswirkungen zu vermeiden und zu reduzieren. Dies ist auch eine Chance für das Unternehmen: Mit der nachhaltigeren Gestaltung konventioneller Produkte kommt es den Verbraucher:innen entgegen, denen diese Aspekte immer wichtiger werden.

Grundsätze

Das PRO PLANET-Label ist grundsätzlich für alle Eigenmarkenprodukte der REWE Group in Deutschland anwendbar. Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums 2020 hat die REWE Group das Label neu gestaltet und den Vergabeprozess weiterentwickelt.

REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland kennzeichnen mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder höhere Tierwohlstandards erfüllen. Damit dient das PRO PLANET-Label als Wegweiser für mehr Nachhaltigkeit beim Einkauf.

Strategischer Ansatz

Das PRO PLANET-Engagement folgt einem ganzheitlichen Ansatz zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette der REWE Group-Eigenmarkenprodukte. Dabei wurde für die Eigenmarken bei REWE und PENNY sowie toom Baumarkt in Deutschland mit einem sogenannten Due-Diligence-Ansatz gearbeitet. Dieser Managementansatz orientiert sich an einem Leitfaden der OECD, der entwickelt wurde, damit Unternehmen verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten aufbauen (siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#)). Dabei wurden im Rahmen einer Risikoanalyse Schwerpunkte sowie Ziele abgeleitet. Die so gewonnenen Nachhaltigkeitsaspekte werden in die Einkaufsprozesse integriert, es wird mit Lieferanten systematisch zusammengearbeitet sowie ein kontinuierlicher Austausch mit relevanten Stakeholdern geführt. Dieses vielfältige und strategische Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group bildet die Basis für PRO PLANET, die Vergabe des Labels (siehe [Vergabeprozess](#)) und die Zusammenarbeit mit dem Fachbeirat Nachhaltigkeit.

Ziel

Bis Ende 2025 sollen 25 Prozent der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland die PRO PLANET-Anforderungen erfüllen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit begleitet als Stakeholdergremium den gesamten PRO PLANET-Prozess: Unabhängige Expert:innen und Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen definieren Maßnahmen und Standards zur Verbesserung der Nachhaltigkeit eines Produktes. Auf dieser Basis wird die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels erteilt. Jedem Beiratsmitglied wurde die Verantwortlichkeit für ein spezifisches Thema zugewiesen (siehe [Stakeholderdialog](#)). Darüber hinaus bindet die REWE Group während des Vergabeprozesses bei Bedarf externe Partner mit der jeweils projektspezifisch benötigten Expertise ein. Seitens der REWE Group sind die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Abteilung Nachhaltigkeit Ware, der Abteilung Corporate Responsibility und toom Baumarkt sowie der Einkauf von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland am Prozess beteiligt (siehe Abschnitt [Vergabeprozess](#)).

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit begleitet als Stakeholdergremium den gesamten PRO PLANET-Prozess: Unabhängige Expert:innen und Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen bringen ihr Wissen ein und erteilen die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels.

Umsetzung

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit erteilt die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels. Dabei erfolgt der Vergabeprozess in drei Schritten:

1. Analyse- und Strategiecheck:

Der verantwortliche Bereich Nachhaltigkeit der REWE Group und der Fachbeirat Nachhaltigkeit recherchieren und analysieren Herausforderungen in unterschiedlichen Warengruppen und deren Lieferketten. Anschließend werden die Analysen zusammengefasst und aufbereitet. Die Ergebnisse diskutieren die zuständigen Verantwortlichen der REWE Group in einem internen Workshop und leiten daraus Maßnahmen ab. Diese werden dem Beirat vorgestellt. Gemeinsam wird eine Shortlist mit Maßnahmen abgestimmt.

2. Konkretisierung von Maßnahmen und PRO PLANET-Anforderungen:

Die im ersten Schritt erarbeiteten Maßnahmen werden durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit, die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der jeweiligen Sortimente und den Einkauf der entsprechenden

Vertriebslinie konkretisiert. Je nach Herausforderung in der Lieferkette können sie unterschiedliche Aktivitäten umfassen – vom Einkauf zertifizierter Rohware über die Erstellung von (Rohstoff-) Leitlinien und die Definition von Zielen bis zur Umsetzung eigener Projekte (z. B. ein Biodiversitätsprojekt beim heimischen Obst- und Gemüseanbau oder Schulungsprogramme für Kleinbauernkooperativen in Brasilien).

Beim Einkauf zertifizierter Rohware prüft der Fachbeirat Nachhaltigkeit detailliert, ob die Kriterien des jeweiligen Standards (z. B. Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland oder EU-Bio) die wesentlichen ökologischen und sozialen Probleme adressieren. Zudem wird ein Vorschlag für Maßnahmen oder Ziele zur Umsetzung durch die REWE Group erarbeitet, damit Warengruppen oder Produkte mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet werden dürfen. Die Ergebnisse werden dem Fachbeirat Nachhaltigkeit vorgestellt, um die Maßnahmen oder Ziele anschließend in einem Strategie- und Budgetprozess der REWE Group zu verabschieden.

3. Umsetzung von Maßnahmen und Freigabe durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit:

Die zuständigen Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group erstellen zu den abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen einen verbindlichen Projektplan einschließlich Meilensteinen und Zielsetzung. Auf dieser Basis entscheidet der Fachbeirat Nachhaltigkeit final, ob die abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen ausreichen, damit Warengruppen oder Produkte ein PRO PLANET-Label erhalten dürfen. Warengruppen oder Produkte, die die final abgestimmten Anforderungen erfüllen, dürfen das PRO PLANET-Label befristet tragen.

Warengruppen oder Produkte, die die final abgestimmten Anforderungen erfüllen, dürfen das PRO PLANET-Label befristet tragen.

Der Beirat arbeitet mit der REWE Group auch an der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung vieler nachhaltigkeitsrelevanter Maßnahmen für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Dies umfasst neben der Arbeit im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses auch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie, etwa durch die Einbindung in die Erstellung und Aktualisierung der Leitlinien.

Das PRO PLANET-Label stellt auch visuell die Erde in den Mittelpunkt. Häufig werden durch die Maßnahmen Herausforderungen aus mehreren Themenkomplexen bearbeitet – je nachdem,

welche Problemstellungen sich für Mensch, Tier und Umwelt bei der Herstellung der Eigenmarkenprodukte ergeben. Der Nachhaltigkeitsbeitrag unterhalb der Weltkugel beschreibt immer den wichtigsten Beitrag für das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Warengruppe. Auf der Website [pro-planet.info](https://www.pro-planet.info) können weitere Informationen abgerufen werden. Aktuell befinden sich neben Produkten mit dem neu entworfenen Label noch vereinzelt Produkte mit dem alten Label im Umlauf.



Stakeholdereinbindung

PRO PLANET steht für das Ziel, das Produktsortiment nachhaltiger zu gestalten und den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern – Themen, die auch von den Stakeholdern bei der Wesentlichkeitsanalyse als relevant eingestuft wurden. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu PRO PLANET-Produkten einreichen. Dafür wurden Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Entwicklung der PRO PLANET-Produkte

Die PRO PLANET-Produkte haben sich in den einzelnen Warengruppen insgesamt weiter positiv entwickelt. Es ist ein Anstieg der gesamten PRO PLANET-Produkte in Deutschland zu verzeichnen. Nachdem im Vorjahr durch die Corona-Pandemie der Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland gleichgeblieben

war, konnte im Berichtsjahr ein Anstieg auf 12 Prozent erzielt werden. Dieser ist zum Teil auf Nachpflege zurückzuführen, aber auch auf einen Anstieg von PRO PLANET-Produkten.

Bei **toom** Baumarkt reduzierten sich im Berichtsjahr die Anzahl wie auch der Anteil von PRO PLANET-Produkten an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte um 22 Produkte bzw. 2 Prozent. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Menge an Eigenmarkenprodukten im Berichtsjahr deutlich erhöht hat, wodurch der Anteil an PRO PLANET-Produkten gesunken ist.

PRO PLANET-Produkte Deutschland

	2020	2021	2022
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei REWE und PENNY in Deutschland	1.266	1.373	1.585
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland ¹	9 %	9 %	12 %
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei toom Baumarkt in Deutschland ²	844	884	862
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei toom Baumarkt in Deutschland ^{1, 2}	5 %	6 %	4 %

¹ Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

² Bei den Kennzahlen kommt es im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2020 zu Abweichungen aufgrund einer rückwirkend angepassten Erhebungsmethode.



GRI FP10

Tierwohl

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Tierwohl in ihren Lieferketten verankern und es zudem an den Urlaubsdestinationen der DER Touristik fördern. Das Unternehmen

- bekennt sich zur **Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards** sowie zum **Ausbau des Tierschutzes in der landwirtschaftlichen Tierhaltung**.
- hat 2020 seine **Tierwohlstrategie** für REWE und PENNY in Deutschland neu ausgerichtet, die auf den drei **Prinzipien „Abschaffen“, „Anpassen“ und „Ausbauen“** basiert. So sollen beispielsweise in den Lieferketten fehlende Verwertbarkeit oder lange Transportwege abgeschafft und die Haltungsbedingungen an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden.
- definiert zur Umsetzung seiner Strategie **klare Mindestanforderungen an Lieferanten**, arbeitet mit **Standards und Brancheninitiativen zur Förderung von Tierwohl** in der Breite zusammen und **transformiert die Branche durch innovative Lösungen**.

Das Thema Tierwohl spielt eine besondere Rolle im Handlungsfeld Tier der Säule Grüne Produkte.

Managementansatz

Auswirkung

Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch in der Touristik spielt die Haltung und Nutzung von Tieren eine bedeutende Rolle. Tierische Produkte wie Fleisch, Milch oder Eier sind ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten – die Nutztierhaltung ist damit ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion. In vielen Urlaubsdestinationen ist außerdem die Interaktion mit Tieren Teil des lokalen Unterhaltungsangebots. Der REWE Group ist bewusst, dass Tiere unter schlechten und nicht artgerechten Haltungs- und Lebensbedingungen leiden können – und die Produktion tierischer Erzeugnisse auch Effekte auf Mensch und Umwelt haben kann. Die Nutztierhaltung trägt zum Ausstoß schädlicher Treibhausgase, zur Regenwaldzerstörung durch Sojaanbau als Futtermittel oder Wasserverschmutzung durch Pestizide bei. Die Tiere können unter Stress leiden, ein verändertes Sozialverhalten durch räumliche Enge zeigen oder Krankheiten durch Bewegungsmangel entwickeln. Die REWE Group nimmt sich vielen dieser Auswirkungen bereits an, beispielsweise in ihrer [Leitlinie für Soja als Futtermittel](#). Da ökologischer Landbau mit seinen Richtlinien Maßstäbe für Nachhaltigkeit setzt, um umwelt- und tiergerecht zu wirtschaften, ist dieser ebenfalls Teil der Unternehmensstrategie (siehe auch [Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau](#)). Mit der Neuausrichtung der Tierwohlstrategie 2020 (siehe Abschnitt [Strategischer Ansatz](#)) wollen REWE und PENNY in Deutschland mehr Tierwohl in den Lieferketten verankern, etwa indem die Haltungsbedingungen schrittweise an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden. Denn eine nachhaltigere Nutztierhaltung hat wiederum positive Effekte für Mensch und Umwelt. Dass das öffentliche Bewusstsein für die Lebensumstände von Tieren in der Nutztierhaltung geschärft ist, ist nicht nur eine Herausforderung, sondern kann für das Unternehmen auch eine Chance sein – indem es den dynamisch wachsenden Trend veganer Ernährung mit seinen Eigenmarken wie „REWE Bio + vegan“ und „Food for future“ begleitet oder durch sein Engagement in regionalen Tierwohlprogrammen, die die Branche transformieren (siehe [Regionalprogramme](#)).

Mit der Neuausrichtung der Tierwohlstrategie 2020 wollen REWE und PENNY in Deutschland mehr Tierwohl in den Lieferketten verankern, etwa indem die Haltungsbedingungen schrittweise an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden.

Grundsätze

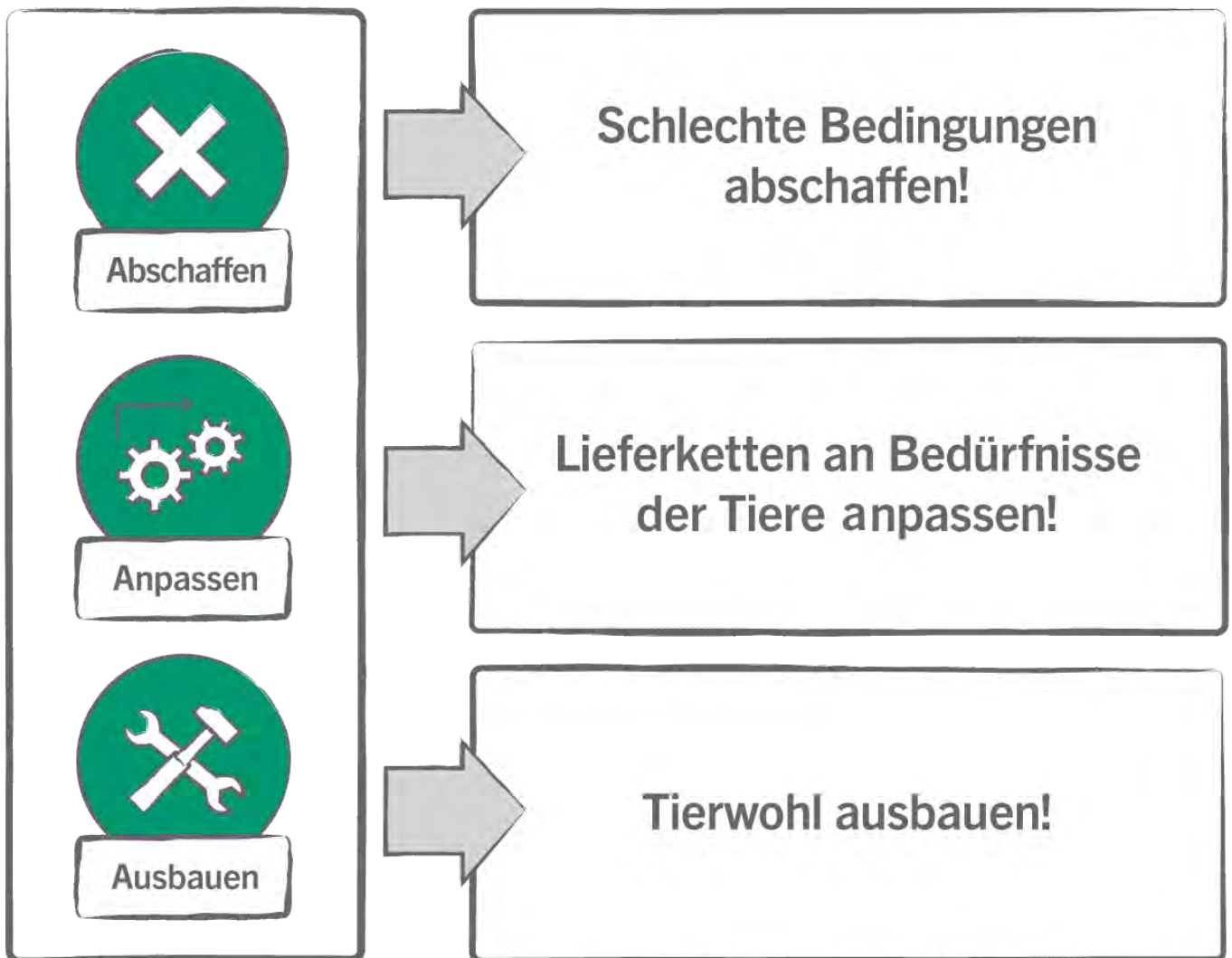
In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zur Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards sowie zum Ausbau des Tierschutzes in der landwirtschaftlichen Tierhaltung. Um dieser Verpflichtung nachzukommen, veröffentlichten REWE und PENNY in Deutschland 2022 ihre aktualisierte Leitlinie für Tierwohl. Sie dokumentiert die Haltung der Unternehmen zum Thema Tierwohl für die Eigenmarken. Die Leitlinie legt eine übergeordnete Strategie und deren Umsetzung durch Ziele, Maßnahmen und Anforderungen fest. Der Fokus liegt dabei auf dem Tierwohl – und zeigt die verschiedenen Herausforderungen auf, die es dafür in der Nutztierhaltung, von der Aufzucht bis zum Konsum durch Verbraucher:innen, in Einklang zu bringen gilt. Die Leitlinie definiert außerdem einen verbindlichen Handlungsrahmen für die beiden Einheiten und die Geschäftsbeziehungen mit ihren Vertragspartnern. In Österreich hat die REWE Group 2016 eine eigene Leitlinie Tierwohl veröffentlicht, die die wesentlichen Maßnahmen und Handlungsfelder für Österreich darstellt. Sie gilt für die Vertriebslinien BILLA, BILLA PLUS, ADEG, PENNY und BIPA. Auch in der Touristiksparte der REWE Group spielt Tierwohl eine wichtige Rolle. Das Erleben wilder Tiere wie Elefanten, Delfine oder Wale in ihrer natürlichen Umgebung ist für Reisende eine besondere Erfahrung, bei der am wenigsten in den Lebensraum und die Verhaltensweise der Tiere eingegriffen wird. Deshalb forciert die DER Touristik mit ihren Veranstaltermarken Reiseangebote, bei denen die Tierwelt auf verantwortungsvolle Weise entdeckt werden kann. Für den Reisekonzern hat Tierwohl oberste Priorität – in ihrem natürlichen Lebensraum, aber auch dort, wo Tiere enger an den Menschen gebunden sind. Dazu hat die DER Touristik eine verbindliche Tierschutzrichtlinie erarbeitet. Sie beinhaltet eine umfassende Gruppenstrategie und einen Aktionsplan mit Maßnahmen.

Strategischer Ansatz

Die Neuausrichtung der Tierwohlstrategie 2020 für REWE und PENNY in Deutschland basiert auf den drei Grundsätzen „Abschaffen“, „Anpassen“ und „Ausbauen“. Beispielsweise sollen in den Lieferketten fehlende Verwertbarkeit oder lange Transportwege abgeschafft und die Haltungsbedingungen an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden – durch mehr Platz und Auslauf, mehr Beschäftigung oder durch weniger Eingriffe am Tier. Auch sollen zum Beispiel die regionalen Tierwohlprogramme und Erzeugerstrukturen ausgebaut werden.



Bis Ende 2030 mehr Tierwohl in unseren EM-Lieferketten



Bei ihrer Tierwohlstrategie sind REWE und PENNY in Deutschland in enger Abstimmung mit Lieferanten analog zum Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten einem vierstufigen Prozess gefolgt: Hot-Spot- und Risikoanalyse, Ableitung von Schwerpunkten und Zielen, Umsetzung durch Maßnahmen und Anforderungen, Monitoring und Reporting:

- 1. Hot-Spot- und Risikoanalyse:** In der umfangreichen Analyse wurden sowohl externe als auch interne Faktoren berücksichtigt und die Hot Spots – also die wesentlichen sozialen und ökologischen Herausforderungen – untersucht. Diese wurden durch Stakeholder-Befragungen und Trendauswertungen wie etwa die Betrachtung der aktuellen politischen Lage ergänzt. Auch Expert:innen wurden hinzugezogen und das Sortiment sowie die Eigenmarken analysiert.
- 2. Ableitung von Schwerpunkten und Zielen:** Durch die Analyse konnten sechs Fokustierarten (Hähnchen, Pute, Schwein, Rind, Milchkuh und Legehennen) und acht Fokuswarengruppen (Geflügel-, Schweine- und Rindfleisch, Wurst, Käse, Milch, Molkereiprodukte und Eier) als wesentlich identifiziert werden, über die die beiden Einheiten den größtmöglichen Impact zum Thema Tierwohl erzielen können. Auch konnten zur Erreichung des strategischen Tierwohlziels inhaltlich Themenbereiche definiert werden, auf denen ein Schwerpunkt liegt, darunter die tiergerechte Haltung, die Herkunft sowie die Wertschätzung des Lebens. Anschließend wurden Unterziele für das Eigenmarkensortiment formuliert (siehe Abschnitt Ziele und KPIs). REWE und PENNY in Deutschland konzentrieren sich insbesondere auf die Verbesserung der Haltungsbedingungen und stellen die Frischfleischartikel und Trinkmilch bis 2030 schrittweise auf die Haltungsformstufen 3 und 4 um (siehe Abschnitt Haltungsform – eine Kennzeichnung, die Transparenz schafft).
- 3. Umsetzung durch Maßnahmen und Anforderungen:** Der strategische Ansatz für mehr Tierwohl erfolgt auf drei Ebenen, siehe Abschnitt Umsetzung.
- 4. Monitoring und Reporting:** Die durchgeführten Aktivitäten werden überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

REWE und PENNY in Deutschland konzentrieren sich insbesondere auf die Verbesserung der Haltungsbedingungen – sie stellen bis 2030 schrittweise auf die höheren Haltungsformstufen 3 und 4 um.

Auch der Ansatz der DER Touristik beinhaltet regelmäßig umgesetzte Portfolioanalysen, bei denen alle Attraktionen, die Tiere in unterschiedlichen Kontexten beinhalten, identifiziert werden. Dazu zählen Tiere in der freien Natur, Tiere in Gefangenschaft sowie Arbeitstiere.

Ziele und KPIs

Die REWE Group hat das strategische Ziel, bis 2030 mehr Tierwohl in den Lieferketten zu verankern, die Waren tierischen Ursprungs für die Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland umfassen. Dafür wurden nachfolgende Unterziele für das Eigenmarkensortiment formuliert.

Die Daten für einige dieser Unterziele wurden 2021 bzw. 2022 zum ersten Mal quantitativ erhoben. Bei dem Ziel, die Haltungsform 3 und 4 bei 100 Prozent des Frischfleischs von Rind, Schwein und Geflügel bis Ende 2030 zu erreichen, kam es im Berichtsjahr zu einem minimalen Rückschritt. Grund dafür sind die Inflation inklusive steigender Preise und eine damit verbundene sinkende Nachfrage nach Bio-Artikeln.

KPI	2020	2021	2022	Status
100 % Eier ohne Kükentöten für die Eigenmarken von REWE in Deutschland bis Ende 2021	-	100 %	100 %	✓
100 % Bio-Frischeier der Marke „Spitz & Bube“ bei REWE in Deutschland bis Ende 2020	100 %	100 %	100 %	✓
100 % verarbeitete Fleischerzeugnisse ¹ mit mindestens Haltungsformstufe 2 bis Ende 2025	-	-	49,0 %	↻
100 % Frischfleisch ² (Rind, Schwein und Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 2 bis Ende 2025	-	67,6 % ³	70,4 %	↻
100 % Frischfleisch ² (Rind, Schwein und Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 3 bis Ende 2030	-	8,2 % ³	7,7 %	↻
100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 2 bis Ende 2025	-	-	15,2 %	-
100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 3 bis Ende 2030	-	-	15,2 %	↻
100 % Frischmilch aus Österreich und Deutschland bis Ende 2021	-	100 %	100 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Der Geltungsbereich umfasst die Eigenmarken der Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ Wurst (Selbstbedienung & Bedientheke), inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience mit einem Fleischanteil von mehr als 50 Prozent exkl. ausländischer Spezialitäten.

² Selbstbedienung und Bedientheke.

³ Diese Daten wurden für 2021 rückwirkend verändert. Bis zum Berichtsjahr lag noch nicht die Möglichkeit vor, die Werte in Kilogramm zu erfassen, daher wurden die Stückwerte erfasst. System- und Datenverfügbarkeit wurden für 2022 dahingehend vervollständigt.

Auf dem Weg zur Zielerreichung konnte festgestellt werden, dass große Herausforderungen in externen, unbeeinflussbaren Faktoren liegen können. So erfordern beispielsweise Krisensituationen wie eine Pandemie, ein Krieg oder eine Inflation sowie regulatorische Änderungen eine Nachsteuerung interner Prozesse.

Seit 2021 bietet BILLA nur noch Frischfleisch aus Österreich an. Damit verbunden gelten auch teilweise strengere Tierschutzstandards im Vergleich zu anderen EU-Ländern wie beispielsweise bei der Pute.

Die DER Touristik verfolgt das Ziel, Tiere vor Ausbeutung und Vernachlässigung zu schützen. Dafür soll das gesamte Produktportfolio des Konzerns an etablierten Tierschutzstandards ausgerichtet und Anbieter auf deren Einhaltung überprüft werden. Die Zielerreichung war ursprünglich für 2023 geplant. Dies musste jedoch durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Reisebranche auf das Jahr 2024 verschoben werden.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Tierwohl wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Die Implementierung von der Strategie der REWE Group erfolgt auf drei Ebenen:

- Die Basis bilden die Definitionen klarer Mindestanforderungen an Lieferanten. Diese gehen meist über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus. Die Liste dieser Vorgaben wird stetig neu bewertet und angepasst sowie erweitert.
- Des Weiteren fördert die REWE Group durch die Zusammenarbeit mit Standards sowie in Brancheninitiativen Tierwohl in der Breite.
- Um die Transformation der Branche weiter voranzutreiben, sucht die REWE Group zudem immer nach innovativen Lösungen, die in Leuchtturmprojekten pilotiert werden. Im Idealfall sind diese Projekte so erfolgreich, dass sie langfristig in die Breite entwickelt werden können. Auf diese Weise hat die REWE Group etwa den heutigen Standard „ohne Kükentöten“ initiiert (siehe Abschnitt Kükentötenfreie Lieferketten).

Die REWE Group in Österreich baut bei ihrer Tierwohlstrategie für das Eigenmarkensortiment bei BILLA, BILLA PLUS, ADEG und PENNY auf

- die Einhaltung gesetzlicher Standards sowie deren Sicherstellung durch unabhängige Kontrollinstanzen.
- Lebensmittel tierischer Herkunft aus heimischer, regionaler Produktion.
- Branchenlösungen, die mit Vertreter:innen aus Landwirtschaft, Handel, Politik und NGOs gemeinsam erarbeitet werden, um branchenweit akzeptierte Verbesserungen zu erzielen, wie zum Beispiel bei der Umsetzung der GVO-freien Fütterung bei österreichischem Geflügel.
- konzernweit gültige Leitlinien als nachhaltige Entscheidungsgrundlage für Einkaufs- und Qualitätsmanagement wie etwa die Konzernrichtlinie Frischei, die Leitlinie Fische, Krebse und Weichtiere oder die Orientierungshilfe Wildfischeinkauf.
- die Kooperation mit anerkannten Gütesiegeln und Zertifizierungssystemen, die Produkte mit Mehrwerten im Tierwohl auszeichnen, wie das Bio-Gütesiegel oder Labels wie ASC (Aquaculture Stewardship Council) oder MSC (Marine Stewardship Council), sowie die Beteiligung an deren Weiterentwicklung. Wesentliche Kriterien für die Auswahl sind Glaubwürdigkeit, Transparenz und eine unabhängige Kontrolle durch Dritte.
- eigene Qualitätsprogramme und Leuchtturmprojekte.

- den Ausbau des Angebots im Bio-Sortiment und die Weiterentwicklung der strengen Tierhaltungskriterien der Eigenmarke „Ja! Natürlich“.

Die DER Touristik listet Angebote aus, die nicht den Anforderungen der Konzern-Tierschutzrichtlinie genügen (siehe etwa [Verbot von Elefantenreiten](#)). Attraktionen mit erhöhtem Risiko für das Wohl von Tieren werden anhand von Audits überprüft, um Anpassungen am Portfolio vorzunehmen und gemeinsam mit Leistungsträger:innen für eine Verbesserung von Standards zu sorgen. Schwerpunkte bei dem Programm zur Verbesserung von Branchenstandards sind Elefanten in Gefangenschaft, Meeressäuger, Arbeitstiere und streunende Tiere. Während Maßnahmen im Schwerpunkt Elefanten bereits erfolgreich umgesetzt worden sind, wird 2023 der Schwerpunkt Meeressäuger bearbeitet.

Stakeholdereinbindung

Verbraucher:innen und Urlauber:innen wird eine artgerechte Haltung von Tieren immer wichtiger – auch die Stakeholder der REWE Group bewerten das Thema als besonders relevant für das Unternehmen. Im Fokus steht für sie eine größere Auswahl an Tierprodukten mit hohen Ansprüchen an Haltungsbedingungen und das Tierwohl (siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)). Stakeholder werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Zudem ist die REWE Group in Gremien, Initiativen und Arbeitsgruppen vertreten, die inhaltliche Relevanz für einige der Stakeholder des Unternehmens haben. Durch diesen Austausch können sie wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Verbraucher:innen sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Mit ihren Maßnahmen und Projekten trägt die REWE Group aktiv zur Verbesserung der Nutztierhaltung bei. Ihre Aktivitäten für das Berichtsjahr werden im Folgenden nach den drei

Umsetzungsebenen sortiert vorgestellt:

Klare Mindestanforderungen an Lieferanten

Kükentötenfreie Lieferketten

HIGHLIGHT



Kükentötenfreie Lieferketten sind seit 1. Januar 2022 gesetzlich verpflichtend. Mit Projekten wie „Spitz & Bube“ bei **REWE** und „Herzbube“ bei **PENNY** in Deutschland (Aufzucht der männlichen Küken) oder den respeggt-Freilandeiern (siehe Abschnitt [Geschlechtsbestimmung im Brutei](#)) hat die REWE Group seit 2016 zu diesem Thema Pionierarbeit geleistet. Seit Ende 2021 sind die Frischeier der Eigenmarke „ja!“ von REWE ebenfalls kükentötenfrei. Auch **Lekkerland** vertreibt ausschließlich Eier ohne Kükentöten über seine Eigenmarke „mybasics“. Über eine Milliarde Eier ohne Kükentöten hat das Unternehmen so erreicht. Das Engagement wird sukzessive auf Ei-haltige Produkte ausgeweitet, beispielsweise auf die Ja!-REWE-Eigenmarken-Eierspätzle oder -Schupfnudeln.

Verzicht auf Eier aus Käfighaltung



Die Haltungsbedingungen von Legehennen in Käfighaltung sind für die REWE Group nicht akzeptabel. Bereits seit 2010 vermarktet die REWE Group über **REWE** und **PENNY** in Deutschland nur noch Eigenmarken-Eier aus Boden- und Freilandhaltung, die den Anforderungen des Vereins für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V. (KAT) entsprechen. Seit 2012 wird in Deutschland auch bei verarbeiteten Produkten auf den Einsatz von Käfigeiern und Eiern aus Kleingruppenhaltung verzichtet. Bis spätestens 2025 soll auch in allen Auslandsgesellschaften der Handel mit Käfigeiern beendet werden. So dürfen etwa bei der **REWE Group in Österreich** seit 2013 bei der Herstellung von Artikeln für die Eigen- oder Exklusivmarke nur Eier und Eiprodukte aus Bodenhaltung oder Freilandhaltung Verwendung finden. Dies muss entsprechend zertifiziert oder eindeutig nachgewiesen sein.

CO₂-Betäubung bei Geflügelfleisch



Bei Geflügel gilt die Betäubung der Tiere durch Kohlendioxid vor der Schlachtung als stressarme Alternative. Die Anforderung der CO₂-Betäubung bei Geflügel (Huhn & Pute) ist bei der REWE

Group für die Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland zu mehr als 90 Prozent umgesetzt. Das PRO PLANET-Label der REWE Group kennzeichnet Geflügelfrischfleisch von Tieren, die auch durch CO₂ betäubt wurden.

Kaninchenfleisch aus besseren Haltungsbedingungen

Die REWE Group vertreibt bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland ausschließlich Kaninchenfleisch von Tieren aus Bodenhaltung, bei der ihnen deutlich mehr Platz und Beschäftigungsmaterial zur Verfügung steht als in der Käfighaltung. Dieses Ziel konnte in Zusammenarbeit mit der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN erreicht werden.

Verzicht auf Gänse- und Entenfleisch aus der Lebendrupf oder Stopfmast-Produktion

Die REWE Group verzichtet für die Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland auf den Handel von Gänse- und Entenfleisch, das von Tieren aus dem Lebendrupf oder der Stopfmast-Produktion stammt. Der Einkauf orientiert sich dabei unter anderem an der „Positivliste Gänseproduktion“ der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN. Ebenso verkauft die REWE Group keine Stopfleberprodukte.

Keine betäubungslose Kastrierung bei Schweinen

Die REWE Group hat bereits vor Jahren das Ziel formuliert, bei ihren Eigenmarken bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland nur noch frisches Schweinefleisch zu vermarkten, das nicht von betäubungslos kastrierten Schweinen stammt. Um dieses Ziel zu erreichen, hat das Unternehmen für seine Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschlands seit 2015 alle Alternativmethoden akzeptiert, die nach gesetzlichem Standard erlaubt sind. Dazu zählen die Ebermast ohne Kastration, die Ebermast mit einer Impfung (also Immunokastration) sowie die Kastration unter Vollnarkose. Seit 2021 ist die betäubungslose Kastration in Deutschland verboten.



Haltungsanforderungen für Büffel

Für die Herstellung von Mozzarella aus Büffelmilch muss eine Kuh jährlich ein Kalb zur Welt bringen. Etwa die Hälfte dieser Kälber sind männlichen Geschlechts. Weil sie keine Milch geben und ihr Fleisch bei Verbraucher:innen unbeliebt ist, besteht wenig Interesse an ihrer Aufzucht. Den Tieren wird nicht ausreichend Nahrung und Platzangebot zur Verfügung gestellt. Um solchen Tierschutzverstößen entgegenzuwirken, hat die Abteilung Nachhaltigkeit Ware für die Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland gemeinsam mit der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN ein Kriterienpapier zur Büffelhaltung erstellt, das die Einhaltung der Mindestanforderungen der Büffelhaltung mit den Lieferanten vertraglich vereinbart. Diese gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus – beispielsweise ist der Zugang zu Schlammbaden oder Wassersprühanlagen vorgeschrieben.

Kein Einsatz von Affen bei der Kokosnussernte



Die Allgemeinen Qualitätsanforderungen der Qualitätssicherung der REWE Group legen für die Food-Eigenmarkenprodukte von **REWE** und **PENNY** in Deutschland fest, dass für die Ernte von Kokosnüssen keine Tiere eingesetzt werden dürfen. Diese Anforderung gilt insbesondere für die Kokosmilch-Eigenmarken der REWE mit thailändischer Herkunft. Ab 2023 soll die Anforderung auf die Markenlieferanten ausgeweitet werden, des Weiteren wird ab diesem Zeitpunkt auf den Bezug von Eigenmarken-Kokosmilch aus Thailand verzichtet. Die Allgemeinen Qualitätsanforderungen stellen die Grundlage für sämtliche Lieferantenverträge der Vertriebslinien dar und sind verbindlich.

Verbot von Elefantenreiten

HIGHLIGHT



Elefantenreiten wird in Urlaubsregionen wie Thailand, Indien, Nepal, Sri Lanka, Laos und auch in Afrika als Tourismusattraktion angeboten. Für die Tiere ist dies häufig mit einem Leben voller Entbehrungen und Misshandlungen verbunden, denen sie hilflos ausgeliefert sind. Bei der **DER Touristik** wurden Elefantenreiten und Elefantenshows komplett aus den Programmen der Veranstalter genommen, da dies nicht den Mindestanforderungen der Tierschutzrichtlinie des Reisekonzerns entspricht. Zeitgleich hat die DER Touristik gemeinsam mit anderen Branchenmitgliedern ein Elefantencamp in Thailand bei der Veränderung seines Konzeptes hin

zu einem Free-Roaming Camp unterstützt: So können Elefanten aus sicherer Distanz in ihrer natürlichen Umgebung beobachtet werden.

Zusammenarbeit mit Standards und Brancheninitiativen zur Förderung von Tierwohl in der Breite

Initiative Tierwohl HIGHLIGHT



Die **REWE Group** setzt sich in Deutschland als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl (ITW) seit 2015 für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards ein. Die Partner der Initiative aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft, Lebensmittelhandel und Gastronomie bekennen sich zu ihrer gemeinsamen Verantwortung für Tierhaltung, Tiergesundheit und Tierschutz in der Nutztierhaltung. Die ITW unterstützt Landwirt:innen dabei, über die gesetzlichen Standards hinausgehende Maßnahmen zum Wohl ihrer Nutztiere umzusetzen.

Durch die Beteiligung von seither mehr als 12.300 Betrieben profitieren jährlich 753 Millionen Schweine, Hähnchen und Puten von verbesserten Haltungsbedingungen (Stand Ende April 2023). Alle Betriebe in der ITW werden jedes Jahr im Rahmen eines regulären Audits und durch ein unangekündigtes Audit kontrolliert. Betriebe, die gegen die Vorgaben der ITW verstoßen, werden konsequent sanktioniert.

Die ITW Schwein & Geflügel befindet sich derzeit in der dritten Programmphase (2021–2023). Die ITW-Partner aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft, Lebensmittelhandel und Gastronomie sind gewillt, auch zukünftig das Tierwohl mithilfe von Maßnahmen (z. B. durch mehr Platzangebot und Beschäftigungsmaterial) weiterzuentwickeln und entlang der Wertschöpfungskette, bis zum Landwirt, zu vergüten. Bei der ITW Schwein soll fortwährend an dem Ausbau der Nämlichkeit in der Ferkelerzeugung festgehalten werden.

Im Berichtszeitraum wurde zudem die ITW auf Rind ausgeweitet (Start der Programmphase war der 01.04.2022) und die Einbindung von Pet Food vorbereitet, die ab Mitte 2023 eine Kennzeichnung von Heimtierfuttermitteln mit ITW-Ware ermöglichen soll.

Haltungsform – eine Kennzeichnung, die Transparenz schafft

HIGHLIGHT



Die Händler der Initiative Tierwohl einigten sich nach einer Flut von verschiedenen Siegeln im April 2019 branchenübergreifend auf eine einheitliche Kennzeichnung: die Haltungsform (HF). Das Label schafft Transparenz für die Verbraucher:innen und trägt zu einer bewussten Kaufentscheidung bei, denn neben Kriterien zu Haltung und Platz gibt es Vorgaben zu Beschäftigung, Fütterung, Tiergesundheitsmonitoring und Prüfrhythmus. So wird Tierwohl in der Breite gefördert.

Die Haltungsformstufen

- **Stufe 1: Stallhaltung**

Diese Haltungsform entspricht den gesetzlichen Mindestanforderungen bzw. dem QS- oder einem vergleichbaren Standard.

- **Stufe 2: Stallhaltung Plus**

Die Tiere werden mit höheren Tierwohlstandards wie etwa mindestens zehn Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben und zusätzlichem Beschäftigungsmaterial gehalten. Die Ställe der Enten müssen ab dieser Stufe Tageslicht haben und die Kühe dürfen nicht angebunden sein. Die Kriterien der Stufe 2 entsprechen den Anforderungen der Initiative Tierwohl.

- **Stufe 3: Außenklima**

Diese Haltungsform bedeutet, dass die Tiere Frischluftkontakt haben, etwa durch eine nach außen offene Stallseite oder in einem überdachten Außenbereich am Stall. Außerdem haben die Tiere – außer Enten – noch mehr Platz im Stall (Schwein z. B. 40 Prozent mehr, Puten z. B. 30 Prozent mehr). Zusätzlich ist Futter ohne Gentechnik vorgeschrieben.

- **Stufe 4: Premium**

Die Tiere haben tatsächlichen Auslauf im Freien und außerdem – außer Enten – den meisten Platz im Stall (Schweine z. B. 100 Prozent mehr, Puten 60 Prozent mehr). Auch hier ist das Futter ohne Gentechnik. Bio-Fleisch wird in diese Stufe eingeordnet.

Die Kennzeichnung ist für die Tierarten Hähnchen, Pute, Schwein, Rind, Milchkuh, Ente und Kaninchen verfügbar. Seit Anfang 2022 führen **REWE** und **PENNY** in Deutschland die Haltungsformstufen schrittweise bei Milch- und Molkereiprodukten ein.

Tierwohl im Milchsektor



Der QM-Milch e. V. ist Träger des QM-Milchprogramms mit den Zertifizierungsstufen QM-Standard, QM+ sowie QM++ und steht für qualitätsorientierte und tiergerechte Milcherzeugung. Bereits 90 Prozent der deutschen Milcherzeuger sind mit dem QM-Standard (HF 1) zertifiziert. Seit 2022 wird das QM-Milchprogramm durch zwei Zusatzmodule QM+ (HF 2) und QM++ (HF 3) ergänzt. In diesen Zusatzmodulen sind höhere Tierwohlkriterien verpflichtend. Bei QM+ werden den Tieren z. B. mehr Platz, Bewegungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten geboten. In QM++ gibt es zusätzliche Pflichtkriterien, u. a. für die Haltung unter Außenklimabedingungen.

Diese Ausweitung auf ein höheres Tierwohlniveau unterstützt das branchenweite Ziel, sich auch bei Milch- und Molkereiprodukten in höhere Haltungsformstufen zu entwickeln und den Ausstieg aus der Anbindehaltung in der Milchproduktion unterstützend zu fördern.

Stärkung der Europäischen Masthuhn-Initiative



Für die Verbesserung der Tierwohlstandards setzt sich die **REWE Group** seit März 2022 auch in Zusammenarbeit mit der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt in Bezug auf die Europäische Masthuhn-Initiative ein. Das gemeinsame Ziel ist, höhere Mindeststandards im europäischen Geflügelmarkt zu etablieren. Aus diesem Grund verpflichtet sich die REWE Group auch ohne Beitritt zur Initiative sowohl zu einem konkreten Maßnahmenplan als auch dazu, darauf zu drängen, dass die Forderungen der Europäischen Masthuhn-Initiative in die Initiative Tierwohl implementiert werden. Das Unternehmen will dafür seinen Einfluss nutzen und aktiv in der Branche werben. Zudem bekennt sich die REWE Group im Rahmen dieser Übereinkunft auch zu einer langfristigen und nachhaltigen Stärkung der heimischen Landwirtschaft.

Regionalprogramme



Mithilfe verschiedener Regionalprogramme wollen **REWE** und **PENNY** in Deutschland regionale Strukturen fördern und erhalten und durch kurze Transportwege sowie verbesserte Haltungssysteme für mehr Tierwohl sorgen. Zentral dabei sind die partnerschaftliche und faire Zusammenarbeit und der enge Austausch mit den Landwirt:innen. Vor diesem Hintergrund setzt REWE aktuell 19 Regionalprogramme mit Tierwohlmehrwerten in den Haltungsformstufen 3 und 4 bei den Tierarten Schwein, Rind, Hähnchen, Pute und Ente um.

Beispielsweise bietet die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland unter der Marke „Strohwohl“ Fleisch von Schweinen aus Nordrhein-Westfalen an, die überwiegend auf Stroh gehalten wurden. Aufzucht und Mast erfolgen in modernen Familienbetrieben nach neuesten Standards. Die Tiere haben doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben und erhalten gentechnikfreies Futter. Außerdem wird auf Reserveantibiotika verzichtet. Und unter der Marke „FairMast“ wird Fleisch von deutschen Hähnchen angeboten, die in tiergerechten Ställen nach den Standards der Europäischen Masthuhn-Initiative gehalten werden. Zusätzlich trägt das Fleisch das Label „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds mit weiteren Anforderungen wie mehr Beschäftigungsmaterial und Platz, die über die Europäische Masthuhn-Initiative hinausgehen.

Standards für mehr Tierwohl



Die **REWE Group in Österreich** kennzeichnet mit dem Label „Fair zum Tier“ Fleisch- und Molkereiprodukte sowie Eier der Eigenmarken, die aus konventioneller Tierhaltung stammen, bei deren Produktion jedoch die Tierwohlstandards über den gesetzlichen Anforderungen liegen. Diese betreffen Haltung, Transport und Schlachtung. In der Schweineaufzucht beispielsweise werden um- bzw. neu gebaute Ställe eingesetzt, da die Richtlinien ein Verbot von Vollspaltenböden, mehr Platz und den Zugang ins Freie vorschreiben. Die Einhaltung der Standards wird jährlich kontrolliert.

Über die Kennzeichnung sollen Kund:innen Produkte aus artgemäßer und konventioneller Tierhaltung beim Einkauf leichter erkennen. Darüber hinaus soll mit diesem Programm Tierwohl gefördert und eine Verbesserung der konventionellen Tierhaltung in Österreich erreicht werden. Um die hohe Qualität der Produkte sicherzustellen, werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette unabhängige Kontrollen durchgeführt.

Zusammen mit Expert:innen und Branchenteilnehmer:innen arbeitet die **DER Touristik** kontinuierlich daran, die Standards zum Schutz der Tiere im Tourismus zu verbessern, lokale Anbieter:innen für das Thema zu sensibilisieren und sie dabei zu unterstützen, tierfreundlichere Einrichtungen zu gestalten. Der Fokus liegt auf Tierarten, die besonders durch touristische Aktivitäten betroffen sind. Bei der Erarbeitung der Anforderungen hat sich die DER Touristik an den Animal Welfare Guidelines des britischen Reiseverbands ABTA sowie den international anerkannten sog. „Fünf Freiheiten“ zur Förderung des Tierwohls orientiert. Diese sind ausreichende Ernährung, artgerechte Lebensbedingungen, Gesunderhaltung, ausreichender Lebensraum und artgerechtes Verhalten. Zu den Anforderungen an das Tierwohl gehören unter anderem:

- Kriterien, unter denen Tierbeobachtungen stattfinden oder Tiere gehalten werden

- die Vermeidung von direktem Kontakt zwischen bestimmten Tierarten wie Elefanten oder Delfinen und dem Menschen
- dass keine Zurschaustellung von Tieren durch unnatürliche Verhaltensweisen sowie keine Tierkämpfe oder Jagd veranstaltet werden

Um zu prüfen, ob die Anforderungen eingehalten werden, werden bestimmte Attraktionen durch externe Audits überprüft. Um die Anbieter:innen bei der Verbesserung der Standards für Tiere zu unterstützen, werden auch die Mitarbeitenden der DER Touristik, insbesondere die der weltweit tätigen Zielgebietsagenturen, zu diesem Thema geschult.

Mehr Projekte in diesem Bereich:

- **Verbraucher-Milch: „Du bist hier der Chef“** (siehe [NHB 2021, Seite 164](#))
- **Artgerechte Haltung von Wachteln: „free to fly“** (siehe [NHB 2021, Seite 164](#))

Transformation der Branche durch innovative Lösungen

Vegane und hybride Sortimente HIGHLIGHT



Die REWE Group begleitet den dynamisch wachsenden Trend veganer Ernährung: **PENNY** startete als erster Discounter Deutschlands 2020 mit „Food for Future“ – im selben Jahr durch den PETA Food Award ausgezeichnet als „Beste Eigenmarke“. **REWE** führt seit 2021 die Marke „REWE Bio + vegan“, bei der alle Artikel zusätzlich Bio-zertifiziert sind. Die Vertriebslinie wurde im gleichen Jahr ebenfalls vom PETA Food Award als „Veganfreundlichster Supermarkt“ ausgezeichnet. Für mehr Informationen siehe [Klimaschutz in der Lieferkette](#). Die Unternehmensbereiche **BILLA** und **BILLA PLUS** der **REWE Group in Österreich** führen bereits seit 2002 die vegane Eigenmarke Vegavita. Im September 2022 hat **BILLA** mit Billa Pflanzilla den ersten rein veganen Concept-Store Österreichs eröffnet, in dem das Vegavita-Sortiment und weitere vegane Marken angeboten werden (mehr Informationen siehe [Nachhaltigen Konsum fördern](#)).

Geschlechtsbestimmung im Brutei



Mit dem SELEGGT-Verfahren kann bei der Legehennenzucht auf das Töten von männlichen Küken nach dem Schlupf verzichtet werden. Mithilfe einer hormonbasierten Geschlechtsbestimmung über einen Marker, bei der das Brutei-Innere unversehrt bleibt, wird das Geschlecht des Kükens im Brutei ermittelt: Ausschließlich die weiblichen Bruteier werden weiter ausgebrütet und legen später als Legehennen die sogenannten respeggt-Eier „Ohne Kükentöten“ – eine Lieferkettenverifizierung garantiert diesen Mehrwert. Die männlichen Bruteier werden zu hochwertigem Futtermittel verarbeitet.

Förderung einer alternativen Putenrasse



Herkömmliche Putenrassen sind für die ökologische Geflügelmast nur bedingt geeignet. Durch ihr schnelles Wachstum kann es etwa zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen kommen. REWE Bio hat daher mit der Biofino GmbH eine neue, robuste und vitale Rasse gezüchtet, tauglich für Auslaufhaltung und Biofutter. In der Aufzucht stehen jedem Tier rund zwölf Quadratmeter Auslauf im Stall, auf dem Freigelände und im überdachten Außenbereich zur Verfügung. Eine längere Dauer des Wachstums wird dabei bewusst in Kauf genommen. 2022 stammten 50 Prozent des Bio-Putenfrischfleischs der Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland von der Biofino GmbH und damit von diesen Puten (2021: 50 Prozent). REWE verfolgt das Ziel, das Bio-Putenfrischfleisch der Eigenmarke REWE Bio vollständig auf die neue Putenrasse umzustellen.

Mehr Projekte in diesem Bereich:

Aufzucht männlicher Küken (siehe [NHB 2021, Seite 164](#))



GRI FP10

Ernährung

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will eine vielfältige und gesunde Ernährung fördern. Das Unternehmen

- hat als einer der **führenden Lebensmittelhändler** in Europa mit rund 85 Millionen Kundenkontakten pro Woche einen **großen Hebel**, um seiner **gesellschaftlichen Verantwortung** im Hinblick auf ein **ausgewogenes Angebot von Lebensmitteln** nachzukommen.
- wird **bis Mitte 2023** die **vollständige Nutri-Score-Kennzeichnung** und damit eine **Optimierung** der Nährwerte wie Zucker, Salz oder Fett bei allen Eigenmarkenartikeln von **REWE** und **PENNY** in Deutschland umsetzen.

Ernährung ist neben Mensch, Tier und Umwelt ein Handlungsfeld innerhalb der Säule Grüne Produkte.

GRI FP10

Managementansatz

Auswirkung

Lebensumstände und Essgewohnheiten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich gewandelt. Lebensmittel sind nahezu ständig und überall verfügbar, die Mahlzeiten passen sich – auch in den Familien – dem mobilen und flexiblen Leben an. Durch die Digitalisierung arbeiten zunehmend mehr Menschen am Schreibtisch. Da dadurch weniger Energie benötigt wird, das Ernährungsverhalten mehrheitlich jedoch nicht angepasst wurde, hat dies teilweise zu einer unausgewogenen Ernährung geführt. Sowohl Über- als auch Fehlernährung können im Laufe der Jahre zu chronischen Erkrankungen führen. Als einer der führenden Lebensmittelhändler in Europa hat die REWE Group pro Woche rund 85 Millionen Kundenkontakte in ihren Supermärkten und Discount-Filialen – und damit einen großen Hebel, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Hinblick auf ein ausgewogenes Angebot von Lebensmitteln nachzukommen.

Als einer der führenden Lebensmittelhändler in Europa hat die REWE Group einen großen Hebel, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Hinblick auf ein ausgewogenes Angebot von Lebensmitteln nachzukommen.

Grundsätze

Mit Blick auf die Ernährung spielen transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte sowie die Anpassung des Produktangebots eine bedeutende Rolle. Bei den Eigenmarkenprodukten hat die REWE Group die Möglichkeit, durch die Anpassung von Rezepturen im Hinblick auf Nährstoffe wie Zucker, Salz oder Fett einen Beitrag zu einer vielfältigen und ausgewogenen Ernährung zu leisten.

Ziele und KPI

Um einen Beitrag zur besseren Verbraucherorientierung zu leisten, hat die REWE Group 2021 die vollständige Nutri-Score-Einführung bei allen Eigenmarkenartikeln von REWE und PENNY in Deutschland als Ziel für Mitte 2023 definiert. Das Zwischenziel einer Steigerung auf 80 Prozent ist Mitte 2022 erreicht worden. Auch über 2023 hinaus soll die Nährwertoptimierung in den Eigenmarkenrezepturen fortgeführt werden.

KPI	Status
Steigerung der Artikelanzahl ¹ , die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, bei REWE und PENNY in Deutschland auf 80 % bis Mitte 2022	✓
Steigerung der Artikelanzahl ¹ , die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, bei REWE und PENNY in Deutschland auf 100 % bis Mitte 2023	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Nicht relevant sind nicht kennzeichnungspflichtige Eigenmarkenartikel.

Die REWE Group in Österreich hat das Ziel, bis 2023 bei 200 Artikeln des Eigenmarkensortiments die Rezepturen zu überarbeiten, um bei noch mehr Produkten eine Zucker- bzw. Salzreduktion umzusetzen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Ernährung wird in den Vertriebslinien im Lebensmitteleinzelhandel durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Schon 2017 standen die Reduktion von Salz und Zucker in den Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland im Fokus. Dafür wurde ein Strategiepapier veröffentlicht, in dem Prozesse und Ziele der Salz- und Zuckerreduktion festgeschrieben wurden. Zwischen 2018 und 2020 wurden alle relevanten Eigenmarkenrezepturen überprüft. Auf dieser Basis konnten inzwischen mehr als 550 Eigenmarkenprodukte hinsichtlich des Zucker- und/oder Salzgehalts verbessert

werden. Damit haben REWE und PENNY in Deutschland ihr für Ende 2020 festgelegtes Ziel, die Hälfte der Rezepturen relevanter Produkte zu optimieren, erreicht. Dabei wurden keine alternativen Süßungsmittel oder Salzersatzstoffe eingesetzt: Der Zucker- oder Salzgehalt der Produkte wurde Schritt für Schritt reduziert, um die Kund:innen langsam an den neuen Geschmack zu gewöhnen. Auch in Zukunft wird angestrebt, über den Nutri-Score Eigenmarkenrezepturen hinsichtlich ihrer Nährwerte, wie Salz, Zucker und Fett, weiter zu optimieren. Daneben steht auch die Sensibilisierung und Information der Verbraucher:innen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Auch in Zukunft streben REWE und PENNY in Deutschland über den Nutri-Score an, Eigenmarkenrezepturen hinsichtlich ihrer Nährwerte wie Salz, Zucker und Fett weiter zu optimieren.

Die REWE Group in Österreich hat 2018 ein Positionspapier veröffentlicht, in dem Prozesse und Ziele der Salz- und Zuckerreduktion festgeschrieben sind. Bei den relevanten Warengruppen Molkerei-Produkte, Süßwaren, süße Feinbackwaren, Eis, Obstkonserven, Convenience-Produkte und alkoholfreie Getränke ist bereits 2018 eine Überprüfung auf ihren Zuckergehalt erfolgt. In der Folge wurden der Salzgehalt und andere Komponenten überprüft. Auch Neulistungen werden überprüft und Reduktionspotenziale ermittelt. Darüber hinaus forciert das Unternehmen im Dialog mit der Lebensmittelindustrie Entwicklungen zu einer ausgewogenen Ernährung.

Stakeholdereinbindung

Die Stakeholder der REWE Group bewerteten das Thema im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Maßnahmen und Projekte

Im Rahmen von vielseitigen Projekten arbeitet die REWE Group daran, eine ausgewogene Ernährung zu fördern. Für das Berichtsjahr werden sie im Folgenden vorgestellt, thematisch sortiert nach:

Bewusste Ernährung bei Kund:innen gezielt fördern

Klare Kennzeichnung mit dem Nutri-Score HIGHLIGHT



Der Nutri-Score ist eine Nährwertkennzeichnung, die sowohl Inhaltsstoffe wie Kalorien, Eiweiß und Fett als auch den Gemüse- und Obstanteil eines Lebensmittels bewertet und anhand dieser Eigenschaften einen Wert ermittelt. Die Skala reicht vom grünen A bis zum roten E. Sie wurde Ende 2020 für Deutschland rechtlich zugelassen. Seither haben **REWE** und **PENNY** in Deutschland den Nutri-Score bei Eigenmarkenprodukten nach und nach eingeführt, um ihre Kund:innen bei einer bewussten Lebensmittelauswahl zu unterstützen. Insgesamt wurde der Kennzeichnungsprozess bis Ende 2022 bei 2.289 **REWE**- und 1.543 **PENNY**-Artikeln angestoßen (2021: 1.641 **REWE**- und 1.302 **PENNY**-Artikel). Er wird bis Mitte 2023 auf alle kennzeichnungsfähigen Eigenmarken ausgeweitet (siehe auch Abschnitt [Ziele](#)). Mehr Informationen gibt es dazu auf der Webseite [Nutri-Score](#).

Digitale Wissensvermittlung zu ausgewogener Ernährung



Um dauerhaften Erfolg zu erzielen, muss das Wissen der Verbraucher:innen über gesunde und ausgewogene Ernährung gesteigert werden. Hierzu bietet die REWE Group auf ihren Internetseiten praxisnahe Informationen zu den Anforderungen an eine ausgewogene Ernährung und Eigenmarkenprodukten sowie deren Rezepturen.

Darüber hinaus bietet die Vertriebslinie **REWE** in der Online-Rezpte-Datenbank REWE Deine Küche vielfältige Rezepte für eine ausgewogene Ernährung an. Neben zuckerreduzierten sowie vegetarischen und veganen Kochinspirationen können sich Verbraucher:innen zu saisonaler und bewusster Ernährung, Unverträglichkeiten und dem Nutri-Score informieren. Viele Rezepte enthalten zudem den ErnährWert, der über eine Skala von eins bis zehn auf einen Blick erkennbar macht, wie gut das Rezept die aktuellen Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung trifft und wie ausgewogen es ist. Für die Berechnung des ErnährWerts werden die

Nährstoffe eines Gerichts berücksichtigt. Das Ernährungslexikon gibt außerdem Antworten auf Fragen zu Inhalts- und Zusatzstoffen sowie Informationen zu Fetten und Ölen.

Engagement, um zu gesunder Ernährung und Bewegung aufzuklären

Mit der Power Kiste gesund in den Tag starten HIGHLIGHT



Mit der Tafel Deutschland e. V. und weiteren Partnern stellt **REWE** teilnehmenden Schulen Power Kisten zur Verfügung – mit wechselnden und von Ernährungsexpert:innen ausgewählten Lebensmitteln für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden (siehe dazu [Projekte und Förderungen](#)).

Fünf am Tag – mehr Obst und Gemüse im Alltag



Als Gründungsmitglied und früheres Mitglied des Vorstands des Vereins „5 am Tag“ unterstützt die **REWE Group** das Ziel, den Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag zu steigern und eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern. Gemeinsam mit weiteren Förderern, darunter die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), engagiert sich das Unternehmen seit 2000 dafür, dass mehr Obst und Gemüse konsumiert wird.

Workshops mit Kindern zu gesunder Ernährung



In einigen Regionen Deutschlands fördert die Vertriebslinie **REWE** Ernährungsworkshops, die durch den Anbieter expika durchgeführt werden. Ziel der Workshops ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen zu motivieren und sie darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen (mehr Informationen unter [Projekte und Förderungen](#)).



GRI 301

Verpackungen

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Verkaufs- und Serviceverpackungen umweltfreundlicher gestalten. Das Unternehmen


- will einen Anteil von **100 Prozent umweltfreundlicherer Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030** erreichen.
- hat daher für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt einen **umfassenden Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen** entwickelt, der systematisch über alle Sortimente in die Einkaufsprozesse integriert wird.
- setzt bei der Implementierung dieses Ansatzes auf drei aufeinander aufbauende Ebenen: Der Handelskonzern definiert **Anforderungen**, zudem bilden **Lieferantengespräche die Basis für die weitere Ausarbeitung von Potenzialen** zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen. Darüber hinaus führen **Innovationsprojekte** zur Entwicklung neuer Verpackungskonzepte.
- setzt in diesem Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen auf die drei **Prinzipien** „vermeiden“, „verringern“ oder „verbessern“. Die ökologisch beste Verpackung ist die, die vollständig vermieden werden kann.

Der Bereich Verpackung spielt eine besondere Rolle im Fokusthema Kreislaufwirtschaft, das für REWE und PENNY in Deutschland innerhalb der Säule Grüne Produkte neben Klima und Biodiversität im Handlungsfeld Umwelt verankert ist.

GRI 301: Materialien


Managementansatz

Auswirkung

Verpackungen erfüllen viele wichtige Funktionen: Sie halten Nahrungsmittel frisch, schützen sie und ermöglichen ihren Transport. Entlang der Wertschöpfungskette von Verpackungen aber können eine Vielzahl negativer ökologischer Effekte entstehen – vom Abbau von Ressourcen bei der Rohstoffgewinnung über den Energieverbrauch sowie Emissionsausstoß bei ihrer Produktion bis hin zu ihrer Entsorgung. Der REWE Group ist bewusst, dass durch Verpackungen in ihrem Warensortiment als tatsächliche negative Auswirkung Ressourcen verbraucht werden und Verpackungsmüll entsteht. Um diese und andere potenzielle Auswirkungen ihres Geschäftsmodells auf Umwelt und Klima zu identifizieren, ist das Unternehmen seinem strategischen Ansatz gefolgt (siehe Abschnitt Strategischer Ansatz). Um sie zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft zu fördern, setzt die REWE Group bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken zahlreiche Maßnahmen um (siehe Maßnahmen und Projekte). 

Um die Auswirkungen ihres Geschäftsmodells auf Umwelt und Klima zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft zu fördern, setzt die REWE Group bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken zahlreiche Maßnahmen um.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Dafür optimiert die REWE Group relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen und setzt produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um, die in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette ansetzen. 

Um Verkaufs- und Serviceverpackungen umweltfreundlicher zu gestalten, hat die REWE Group eine Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen erstellt. Sie gilt für die Eigenmarken der REWE Group, die bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland vertrieben werden, definiert klare Ziele (siehe auch Abschnitt Ziele) und stellt einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und ihre Vertragspartner dar. In der Leitlinie wird beschrieben, welche Faktoren grundlegend positive („Dos“) und negative („Don’ts“) Effekte auf die Umweltfreundlichkeit einer Verpackung haben. ✓

Um Verkaufs- und Serviceverpackungen umweltfreundlicher zu gestalten, hat die REWE Group eine Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen erstellt.


Ergänzend dazu hat die REWE Group 2021 die Leitlinie Kreislaufwirtschaft veröffentlicht. Sie gilt für die Eigenmarken der REWE Group, die in Deutschland bei REWE, PENNY und toom Baumarkt vertrieben werden, und bietet die Basis, um Kreislaufwirtschaft schrittweise in der Wertschöpfungskette der Produkte zu verankern. Kreislaufwirtschaft ist ein bedeutender Lösungsansatz, um Ressourcen zu schonen und Umwelt und Klima zu schützen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kreislaufwirtschaft). ✓


Strategischer Ansatz


Da Verpackungen einen erheblichen Ressourcenverbrauch verursachen, hat der Handelskonzern einen umfassenden Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen entwickelt. Dabei arbeitete die REWE Group eng mit wichtigen Stakeholdern zusammen – von den Einkaufsbereichen über ausgewählte NGOs bis hin zu Expert:innen der Verpackungsgestaltung. ✓

Um ihre Strategie zu entwickeln, wurde dem Ansatz für verantwortungsvolle Lieferketten und damit einem vierstufigen Prozess gefolgt: Zunächst wurde eine Datenanalyse durchgeführt. Anhand dieser wurden wesentliche Auswirkungen und Stellschrauben identifiziert. Anschließend wurde der Aktionsplan durch Ziele sowie Maßnahmen konkretisiert. Zuletzt wird die Wirksamkeit des Ansatzes in einem Stakeholder-Review-Prozess auf den Prüfstand gestellt, beurteilt und stetig weiterentwickelt. ✓


Folgende sechs Kriterien dienen als Stellschrauben, um die negativen Umweltauswirkungen einer Verpackung zu senken: ✓


- Einsatz von Mehrweg-Alternativen
- Reduktion des Materialeinsatzes
- Förderung der Recyclingfähigkeit
- Einsatz von Sekundärrohstoffen
- Einsatz von alternativen Materialien (wenn ökobilanziell vorteilhaft gegenüber dem bisher eingesetzten Material)
- Einsatz zertifizierter Rohstoffe 

Durch die Anwendung dieser Kriterien soll eine Verbesserung der Verpackungen im Sinne des ökologischen Impacts erreicht werden. Ökobilanzielle Bewertungen werden dabei als ein hilfreiches Instrument zur Beurteilung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen angesehen, beispielsweise bei einem Materialwechsel. 

Jede Optimierung einer Verpackung oder eines Verpackungsbestandteils gemäß den Kriterien hat grundsätzlich einen positiven Umwelteffekt und trägt zu den Zielen der REWE Group für die Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt bei. Verpackungen sollten stets so umfassend wie möglich optimiert bzw. reduziert werden. Auf Basis des aktuellen Forschungsstands und aktueller Entwicklungen werden Verpackungen stetig überprüft und kontinuierlich optimiert. 

Ziele und KPI

Um Fortschritte messbar zu machen, hat die REWE Group für den Bereich Verpackungen folgenden Key Performance Indikator (KPI) mit dazugehöriger Zielsetzung definiert, der sich nicht auf ein bestimmtes Bezugsjahr, sondern auf den Status quo jeder einzelnen Verpackung bei den Eigenmarken bezieht. Der Status quo wird für REWE und PENNY in Deutschland anhand von Kriterien gemessen, die die REWE Group für umweltfreundlichere Verpackungen definiert hat (siehe Abschnitt Umsetzung). 


Ziel	Status
100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030	

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG). Die Erhebung des Zielerreichungsgrades für REWE und PENNY in Deutschland erfolgt durch den Bereich Nachhaltigkeit Ware.

Um den angestrebten Anteil umweltfreundlicherer Eigenmarkenverpackungen von 100 Prozent bis Ende 2030 zu erreichen, hat sich die REWE Group für die Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland im Bereich Verpackung die folgenden Unterziele gesetzt, die ebenfalls einer kontinuierlichen Fortschrittsüberprüfung unterliegen. Die zwei erstgenannten Ziele kamen im Berichtsjahr neu dazu. Bei dem Ziel, bei sämtlichen Eigenmarkenverpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel bis 2021 auf 100 Prozent Rezyklat umzustellen, kam es im Berichtsjahr zu einem leichten Rückgang.



Aufgrund fehlender Datentransparenz ist zu diesen beiden Zielen ebenso wie zur Zielerreichung bei den Papierverpackungen sowie den recyclingfähigen Kunststoffverpackungen eine quantitative Aussage zur Zielerreichung momentan noch nicht möglich. 

Ziele	2020	2021	2022	Status
30 % Rezyklatanteil im Durchschnitt in den Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2025	-	-	-	↻
Verdoppelung des Sortimentsangebots in Mehrweg & Unverpackt bei den Eigenmarken bis Ende 2025 im Vergleich zu 2021	-	-	-	↻
100 % der PET-Eigenmarkenverpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus 100 % Rezyklat bis Ende 2021 ¹⁺³	-	95 %	89 %	✘
50 % Rezyklatanteil im Durchschnitt in PET-Einweggetränkeflaschen bei den Eigenmarken bis Ende 2023 ²⁺³	-	38 %	47 %	↻
20 % weniger Kunststoff in den Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2025 im Vergleich zu 2015	-	-22 %	-29 %	✓
100 % recyclingfähige Kunststoffeigenmarkenverpackungen bis Ende 2025	-	-	-	↻
100 % zertifizierte Papiereigenmarkenverpackungen bis Ende 2020	-	-	-	✘

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✘ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland

¹ Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem Gelben Sack.

² Dies ist eine im Berichtsjahr 2021 angepasste Zielsetzung. Es zeichnete sich ab, dass die REWE Group das vorherige Ziel von 25 Prozent Rezyklatanteil bereits 2021 erreichen würde.

³ Dieses Ziel gilt auch für toom Deutschland, ist in der Datenerhebung jedoch nicht enthalten.

Auf dem Weg zur Erreichung ihrer Ziele hat die REWE Group in Deutschland festgestellt, dass aktuell marktrelevante Mehrweglösungen oftmals nur eingeschränkt kompatibel mit den Systemen und Prozessen des Handels sind und hier Optimierungspotenzial besteht. Daher engagiert sich das Unternehmen im Rahmen des internationalen Standard-Entwicklungsnetzwerks GS1 bei der

Entwicklung eines Branchenstandards (mehr Informationen siehe auch unter [Maßnahmen und Projekte](#)). ✓

Ebenfalls liegt eine Herausforderung in der Optimierung von Verpackungen, insbesondere in Bezug auf die vollständige Recyclingfähigkeit. Um dem hohen Maß an nötigem Fachwissen und technischen Möglichkeiten gerecht zu werden, hat die REWE Group hier zusätzliche Kapazitäten in der Abteilung Nachhaltigkeit Ware geschaffen. ✓

Um die Verfügbarkeit geeigneter Rezyklate für Verpackungen und Produkte zu fördern, entwickelt die REWE Group Ansätze und Partnerschaften für Materialkreisläufe mit unternehmenseigenen Wertstoffen (mehr Informationen siehe [Kreislaufwirtschaft](#)). ✓

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Verpackungen wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#). ✓

Der Einkauf und das Category-Management sind in Bezug auf das Einzelprodukt dafür verantwortlich, dass im Rahmen des Regelgeschäfts Verpackungsziele umgesetzt werden. ✓

Umsetzung

Der Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen wird systematisch über alle Sortimente der Eigenmarken, die bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland vertrieben werden, in die Einkaufsprozesse integriert. Da hier insbesondere der Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens gefördert werden soll, wurde ein Arbeitskreis zum Thema Verpackungen fest installiert. ✓

Bei der Implementierung des Ansatzes wird auf drei aufeinander aufbauende Ebenen gesetzt: ✓

- Es werden Anforderungen an umweltfreundlichere Verpackungen definiert. Für die Bewertung von Verpackungen und Verpackungsalternativen wurden Instrumente entwickelt, die auf Grundlage dieser Anforderungen eine Einordnung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen erlauben (siehe Abschnitt [Strategischer Ansatz](#), Absatz Stellschrauben).

- Ergänzend dazu bilden Lieferantengespräche die Basis für die weitere Ausarbeitung von Potenzialen zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen. Lieferanten werden auch zur Umsetzung und Einhaltung der Strategie an verschiedenen Stellen verpflichtet, je nach Warenbereich unterschiedlich: Beispielsweise müssen Lieferanten im Listungsprozess die Dos and Don'ts aus der Leitlinie aktiv zur Kenntnis nehmen, werden Unterziele schriftlich in Rahmenvereinbarungen fixiert oder Leitlinien über das Supplier-Portal an die Lieferanten kommuniziert.
- Darüber hinaus führen Innovationsprojekte zur Entwicklung neuer Verpackungskonzepte, so zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Lieferkette sowie Start-ups oder durch Engagements in Forschungsprojekten und Brancheninitiativen. Dabei kann es etwa um den Einsatz alternativer Rohstoffe oder die Vermeidung von Verpackungen mittels innovativer Technologien gehen. ✓

Es wurden Prinzipien und Kriterien für umweltfreundlichere Verpackungen definiert.

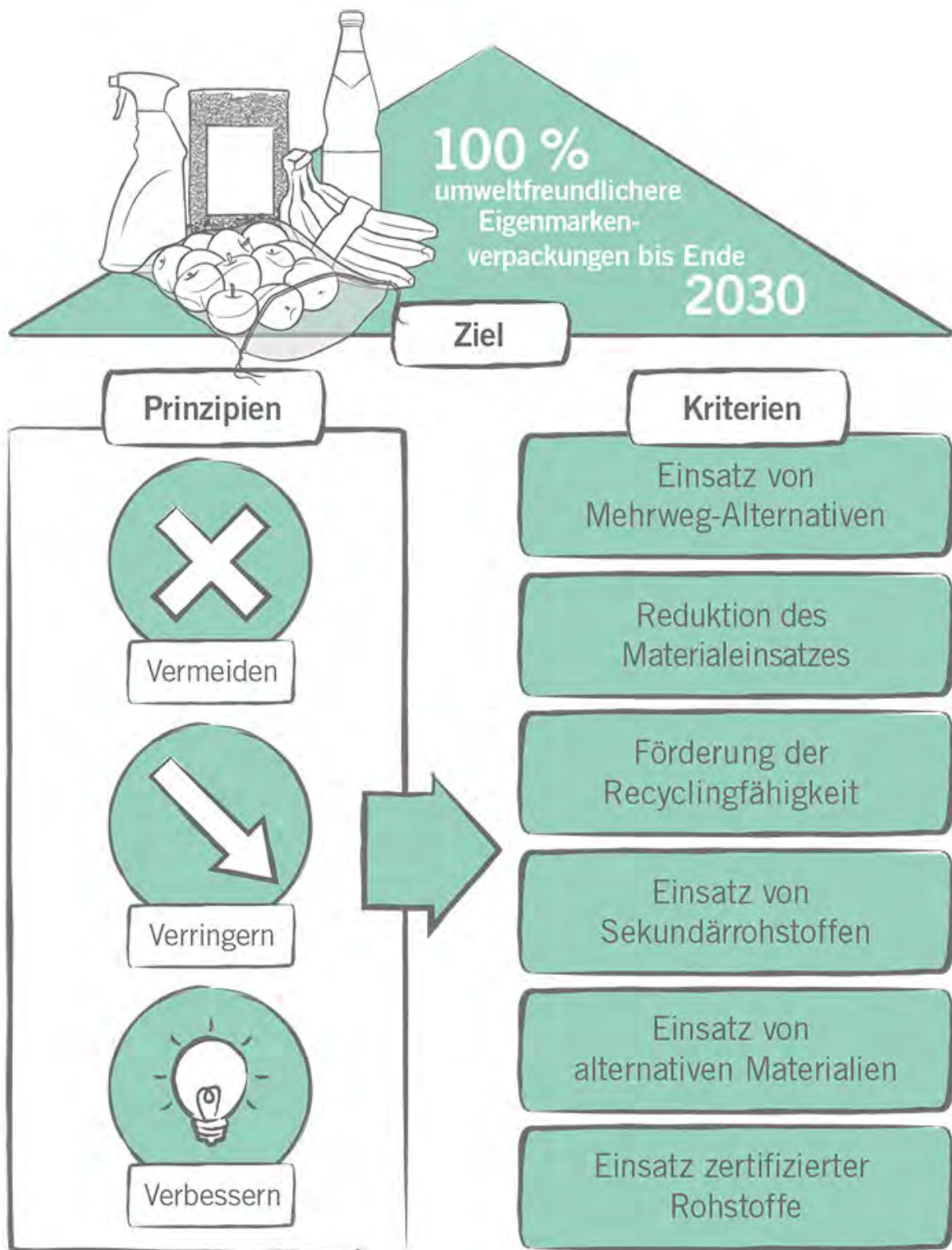
„Umweltfreundlichere Verpackungen“ sind solche, die möglichst geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben. Dafür gilt es, Verpackung wo immer möglich zu vermeiden, zu verringern oder hinsichtlich ihrer Umwelteffekte zu verbessern. Diese Prinzipien sind in dieser Rangfolge anzuwenden – so ist die ökologisch beste Verpackung die, die vollständig vermieden werden kann.



Unverpackte Ware und Mehrwegverpackungen haben aufgrund dieser Prinzipien höchste Priorität.



Die ökologisch beste Verpackung ist die, die vollständig vermieden werden kann.



Auf Produkten, die umweltfreundlicher verpackt sind, sorgen **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom** Baumarkt mit drei entsprechenden Siegeln für Transparenz. Die Kund:innen können durch die Kennzeichnungen auf immer mehr Produkten auf einen Blick erkennen, welche Maßnahmen zur Optimierung der Verpackung bereits umgesetzt wurden, ob reduzierter Materialeinsatz, Einsatz von Sekundärrohstoffen oder Einsatz alternativer Materialien. ✓



Reduzierter Materialeinsatz

Dieses Siegel kennzeichnet Verpackungen, bei denen Material verringert wurde – zum Beispiel durch die Reduzierung von Verpackungsvolumen oder Materialstärken.

Einsatz von Sekundärrohstoffen

Dieses Siegel kennzeichnet Verpackungen, die durch den Einsatz von recycelten Materialien (mindestens 25 Prozent) statt Primärmaterial optimiert wurden.

Einsatz alternativer Materialien

Dieses Siegel kennzeichnet Verpackungen, die durch den Einsatz von alternativen Materialien, wie beispielsweise Graspapier, verbessert wurden.

** Die Prozentzahlen auf den individuellen Verpackungen können variieren.*

Stakeholdereinbindung

Das Thema umweltfreundlichere Verpackungen wurde von den Stakeholdern in der 2020 zuletzt aktualisierten Wesentlichkeitsanalyse als besonders relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich aktuell im Nachhaltigkeitsbericht informiert. Über verschiedene Dialogformate sowie über Initiativen und Partnerschaften wird der Austausch mit Stakeholdern zum Thema Verpackungen gefördert, beispielsweise während des Dialogforums 2022 oder beim Sonderpreis Verpackung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises, dessen Fokus im Berichtsjahr auf hoher Recyclingfähigkeit, einem geringen CO₂-Fußabdruck und einer langen Lebensdauer lag (mehr Informationen siehe auch Stakeholderdialog und Maßnahmen und Projekte). Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen. Des Weiteren werden die Stakeholder im Review-Prozess des strategischen Ansatzes eingebunden (siehe Umsetzung). ✓

Verbraucher:innen sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür wurden Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#). Beschwerden in Bezug auf Verpackung werden an die entsprechenden Fachabteilungen wie etwa Einkauf und Category-Management weitergeleitet. ✓

Maßnahmen und Projekte

Es werden vielfältige Maßnahmen zur umweltfreundlicheren Gestaltung von Verpackungen und zur Optimierung des Ressourceneinsatzes umgesetzt, um potenzielle negative Auswirkungen (siehe Abschnitt [Auswirkungen](#)) zu verhindern oder abzuschwächen bzw. um mit tatsächlichen und potenziellen positiven Auswirkungen optimal umzugehen sowie um bei tatsächlichen negativen Auswirkungen für Abhilfe zu sorgen bzw. daran mitzuwirken. Beispielhafte Maßnahmen und Aktivitäten für das Berichtsjahr sind im Folgenden unter anderem nach den drei Prinzipien für umweltfreundlichere Verpackungen gegliedert: ✓

Engagement zur Förderung umweltfreundlicherer Verpackungen

Initiativen und Partnerschaften

HIGHLIGHT



Um umweltfreundlichere Verpackungen zu fördern, engagiert sich die REWE Group unter anderem in Initiativen und Stiftungen.

- **Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V.:** Im Dezember 2022 hat das Unternehmen gemeinsam mit der Stiftung zum vierten Mal den Sonderpreis Verpackung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises verliehen. Im Zentrum des Wettbewerbs standen Konzepte und Ideen für Verpackungslösungen mit einer hohen Recyclingfähigkeit, einem geringen CO₂-Fußabdruck und einer langen Lebensdauer. Gewonnen hat das Familienunternehmen Saier Verpackungstechnik mit seinem Produkt S-Liner Peel – einem Eimer für halbflüssige Baustoffe wie Wandfarben. Dieser besteht aus recyclingfähigem Material und ist darüber hinaus mit einer dünnen, abziehbaren Innenfolie (Peelfolie) ausgekleidet. Diese kann nach Verwendung abgezogen und somit der vollständige Erhalt der Rohstoffqualität beim Recycling des Eimers ohne Produktreste garantiert werden.
- **GS1:** Im Juli 2022 wurde die „GS1 Germany Anwendungsempfehlung Mehrwegverpackungen am Point of Sale“ veröffentlicht: Hier hat die REWE Group aktiv mitgearbeitet. Die

Empfehlungen beinhalten standardisierte Anforderungen an Mehrwegverpackungen hinsichtlich grundlegender Parameter der Mehrwegbehälter und deren Kennzeichnungen. Gemäß § 33 des deutschen Verpackungsgesetzes müssen Letztinverkehrbringer von Einwegverpackungen ab dem 1. Januar 2023 Verbraucher:innen eine Mehrwegalternative anbieten. Die Akzeptanz von Mehrweglösungen durch Konsument:innen und die positive Umweltwirkung hängen dabei maßgeblich von der Nutzerfreundlichkeit und dem Verbreitungsgrad ab. Standardisierungen, wie sie in der Anwendungsempfehlung definiert sind, sind eine wichtige Voraussetzung für eine gezielte Skalierung von Mehrwegsystemen.

- **Recyclat-Initiative:** Die REWE Group ist Mitglied bei dieser Kooperation von Partnern verschiedener Branchen, die sich für ein effektives Recycling starkmachen und dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft Rechnung tragen. Das gemeinsame Ziel ist es, nachhaltige Materialkreisläufe zu entwickeln und dafür Wertstoffe aus dem Gelben Sack zu nutzen. Die Nutzung der Rohstoffe aus dem Gelben Sack ist aufgrund einer speziellen, auf Laseroptik basierenden Sortiertechnologie möglich.
- **NABU:** Im Rahmen der Partnerschaft mit dem Naturschutzbund Deutschland e. V. (siehe auch Initiativen und Mitgliedschaften) wurde die gemeinsame Projektarbeit ausgeweitet, unter anderem auch zu dem Themenkomplex Verpackungen.
- **Holy Grail 2.0:** Damit Verpackungsmaterialien nach der Entsorgung erneut eingesetzt werden können, ist ein funktionierendes Recycling zentral. Für dieses wiederum muss der Verpackungsabfall sortenrein getrennt werden. Um diesen Prozess zu unterstützen, ist die REWE Group seit 2020 Gründungsmitglied bei „Holy Grail 2.0“. Die Initiative will eine verbesserte Sortierung durch ein digitales Wasserzeichen auf Verpackungen ermöglichen. Die mit dem bloßen Auge nicht wahrnehmbaren Codes werden auf der ganzen Verpackung aufgetragen. Sie werden mithilfe einer hochauflösenden Kamera in der Abfallsortieranlage erkannt und die Verpackung kann entsprechend den jeweiligen Daten automatisch sortiert werden. Das Ergebnis: bessere Sortierströme und damit hochwertigere Rezyklate.
- **Consumer Goods Forum:** Das globale Branchennetzwerk soll Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern dabei helfen, zusammen mit anderen wichtigen Interessengruppen daran zu arbeiten, das Vertrauen der Verbraucher:innen zu sichern und positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business“ voranzutreiben. Die REWE Group bringt sich im Board of Directors ein und engagiert sich aktiv im Rahmen einer Arbeitsgruppe zum Thema Plastik.
- **Consumer Insight Action Panel – „Club für Nachhaltige Verpackungen“:** Der Club wurde 2019 als Teil des EU-weiten Projekts „Consumer Insight Action Panel“ vom Collaborating Centre for Sustainable Consumption and Production (CSCP) gemeinsam mit weiteren Stakeholdern gegründet. Neben der REWE Group engagierten sich dort Akteure aus Handel, Industrie, Systemgastronomie, Verpackung, Sammlung und Verwertung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Forschungsinstitute. Ziel war es, mit Fokus auf das Konsumentenverhalten den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft im Bereich der Verpackungen zu beschleunigen. Der Club wurde 2022 beendet.

- **Initiative „Raus aus Plastik“:** Hierin arbeitet die **REWE Group in Österreich** daran, Plastik in den Regalen von **BILLA, BILLA PLUS, PENNY** und **ADEG** einzusparen (siehe auch [Maßnahmen und Projekte](#)).
 - **Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern bei toom Baumarkt:** In gemeinsamen Kooperationen hat die Vertriebslinie Verpackungen entwickelt, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Hier setzt die Vertriebslinie insbesondere im Bereich der Farbeimer und Verpackungen für Blumenerde erfolgreich Projekte um.
-

Verpackungen vermeiden

Obst und Gemüse unverpackt



Die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland bieten bereits seit langer Zeit verschiedene Obst- und Gemüseartikel unverpackt an. Seit April 2020 etwa verkauft REWE in Deutschland bundesweit Bio-Obst und Bio-Gemüse weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung. Auf diese Weise konnten im Jahr des Rollouts im Vergleich zu 2019 Einsparungen von 210 Tonnen Plastik und 80 Tonnen Papier im Bereich Bio-Obst und -Gemüse realisiert werden – Tendenz steigend, analog zum steigenden Absatz in diesem Sortiment.

Zudem hat **REWE** in Deutschland bereits 2018 als erster großer Lebensmittelhändler in Deutschland Mehrwegfrischenetze bundesweit eingeführt, 2019 folgte **PENNY**. Auch in **Österreich** bietet die REWE Group seit 2018 – damals ebenfalls als erster Händler – Mehrwegfrischenetze an.

Seit Ende 2019 stellt die **REWE Group in Österreich** kontinuierlich ihr gesamtes Bio-Obst- und -Gemüse-Sortiment auf unverpackt und lose oder umweltfreundlicher verpackt um. Im Berichtszeitraum wurden bei den Vertriebslinien **BILLA, BILLA PLUS, PENNY** und **ADEG** fast alle „Ja! Natürlich“-Nudelsorten auf PEFC-zertifizierte Papierverpackungen umgestellt sowie loser „Ja! Natürlich“-Tee auf Graspapierbeutel. Seit 2021 verzichtet zudem „Ja! Natürlich“ bei zahlreichen Milch- und Molkereiprodukten wie Joghurt auf den Einwegdeckel und spart damit Kunststoff und CO₂ ein.

Mehrwegsysteme HIGHLIGHT



Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland hat die Vertriebslinie **REWE** seit 2020 in fünf Pilotmärkten in Köln mit dem Start-up VYTAL ein kostenloses Mehrwegsystem für die Salatbar getestet. So konnte sich das Unternehmen mit Blick auf die gesetzliche Verpflichtung ab Januar 2023 ein Bild über die Kundenakzeptanz machen. Eine Mehrweglösung wurde zu Beginn des Jahres 2023 national ausgerollt. Diese Einführung eines nationalen offenen Mehrwegsystems hat den Pilottest mit VYTAL abgelöst.

Lekkerland ist seit Ende 2020 Kooperationspartner von RECUP. Die Vertriebslinie bietet damit an teilnehmenden Verkaufsstellen bei To-go-Kaffeebechern eine Mehrwegalternative mit Pfandsystem. Zudem nimmt auch Lekkerland an dem neuen, im Jahr 2023 implementierten Mehrwegsystem teil.

Weitere Mehrwegsysteme bei der REWE Group, wie etwa Eimer für Schnittblumen in den Märkten von **PENNY** in Deutschland oder Mehrwegpaletten zum Pflanzentransport bei **toom Baumarkt**, die insbesondere auf betrieblicher Ebene wirken und zur Reduktion von Material sowie Abfall führen, sind unter [Abfall](#) zu finden.

Verzicht auf Einwegplastikflaschen und Plastiktüten



Bereits seit Ende 2017 gibt Go Vacation, die Zielgebietsagentur der **DER Touristik**, an die Rundreisegäste der DER Touristik-Veranstalter Dertour, Jahn Reisen, ITS, Meiers Weltreisen, ADAC Reisen, Travelix und Kuoni wiederbefüllbare Trinkflaschen aus, die in allen Rundreisehotels aufgefüllt werden können. Auf Einweg-Plastikflaschen wird seither komplett verzichtet. Auf Bali erhalten die Gäste zusätzlich Stofftaschen, damit Plastiktüten überflüssig werden. Die Trinkflaschen und auch die Stofftaschen werden lokal produziert. Die Aktion wurde 2019 auf Vietnam und Sri Lanka ausgeweitet, im Berichtszeitraum zudem auf Thailand (für alle SIC-Rundreisegäste und DER Privatrundreisegäste), Vietnam und Indonesien.

Material verringern

Kunststoffeinsatz reduzieren



Seit 2020 verkauft die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland das Rinderhackfleisch von Wilhelm Brandenburg im sogenannten Schlauchbeutel. Durch die Verpackung mit Schutzgasatmosphäre konnten im Jahr der Einführung im Vergleich zum Vorjahr rund 60 Prozent Kunststoff eingespart werden – das entspricht etwa 35 Tonnen pro Jahr.

Folieneinsparungen bei ausgewählten Eigenmarkenprodukten von **REWE** und **PENNY** in Deutschland, beispielsweise bei Frühstücks- und Müllbeuteln und bei Verpackungen von Küchentüchern und Toilettenpapier, führten in der Vergangenheit zu einer erheblichen Reduktion von Plastik. Auch in Österreich arbeitet die REWE Group daran, Material zu reduzieren: Die Vertriebslinie BIPA bietet seit 2020 ausgewählte Produkte der Marke bi good im Nachfüllbeutel an (siehe auch [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#)). Diese Maßnahme sparte im Vergleich zu 2019 bis zu 75 Prozent Verpackungsmaterial ein.

Verzicht auf Bestandteile von Verpackungen oder Einsatz von Alternativen



Sowohl **REWE** als auch **PENNY** in Deutschland verzichten bei den Joghurt-, Sojaghurt- und Skyr-Eigenmarken im 500-Gramm-Becher sukzessive seit Sommer 2020 auf den zusätzlichen Plastikdeckel. Auch bei verschiedenen Quarkartikeln wurde auf den Plastikdeckel verzichtet. Durch diese Maßnahme haben die beiden Vertriebslinien im Berichtsjahr rund 185.000 Kilogramm Plastik eingespart. Sie bieten zudem lebensmittelechte Mehrwegdeckel für die 500-Gramm-Becher der Joghurt-/ Sojaghurt- und Skyrartikel der Eigenmarken an, damit die Kund:innen den geöffneten Joghurtbecher bequem und hygienisch wieder verschließen können. 2021 wurden diese Mehrwegdeckel auch bei **PENNY in Österreich, BILLA, BILLA PLUS** und **ADEG** eingeführt. Dadurch können hier pro Jahr rund 50.000 Kilogramm Plastik eingespart werden.

Kreisläufe fördern: Umstellung auf recycelte Materialien



Die REWE Group setzt in einer Vielzahl von Verpackungen Rezyklate ein. So bestehen beispielsweise viele Eigenmarken-Getränkeflaschen bereits zu einem nennenswerten Anteil aus recyceltem PET (rPET). **REWE** und **PENNY** in Deutschland führten Anfang 2019 als erste Lebensmitteleinzelhändler Getränkeflaschen ein, die komplett aus recyceltem Kunststoff bestehen – beispielsweise die 0,75 l-Wasserflasche (still) mit Sportschap der Eigenmarken **PENNY Ready** und **REWE Beste Wahl**. Seit Ende 2021 bestehen alle Convenience-Getränkeflaschen der Eigenmarken bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland zu 100 Prozent aus rPET. Im Bereich der Eigenmarke **REWE Bio** bei **REWE** in Deutschland liegt der Anteil des Rezyklats bei den Getränkeflaschen bei mindestens 50 Prozent, seit 2022 werden hier Neulistungen direkt in 100 Prozent rPET umgesetzt.

REWE und **PENNY** in Deutschland gestalten seit 2017 sukzessive im Warenbereich Drogerie Verpackungen durch den Einsatz von Rezyklaten umweltfreundlicher. In der Warengruppe „Waschen, Putzen, Reinigen“ wurde seitdem eine Vielzahl der Artikel auf 100 Prozent rPET, davon 20 Prozent Rezyklat, umgestellt. Im Berichtsjahr kam es bei dieser Warengruppe durch einen Lieferantenwechsel zu Rückschritten. Darüber hinaus bieten die beiden Vertriebslinien seit 2019 Duschgel und Seifen der Eigenmarke „today“ in Verpackungen aus 100 Prozent Rezyklat an. Auch hier stammt das Material zu 20 Prozent aus dem Gelben Sack.

Bei **Lekkerland** bestehen die Flaschen der Eigenmarke **Santa Emilia** und die der **GoFresh** Säfte, Smoothies und Shots jeweils zu 100 bzw. 75 Prozent aus rPET.

In gemeinsamen Kooperationen mit Lieferanten und Partnern hat **toom Baumarkt** Verpackungen entwickelt, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. So wird bereits seit 2011 die Eigenmarken-Farbe in Eimern aus recyceltem Kunststoff (**Procyclen®**) angeboten – 2022 umfasste das Sortiment 103 Artikel (2021: 111). Im Vergleich zu Verpackungen aus Primärmaterial ist der CO₂-Ausstoß bei Gebinden aus Rezyklat um bis zu 50 Prozent reduziert. Damit hat die Vertriebslinie seit der Einführung über 1.000 Tonnen CO₂ eingespart, 2022 waren es 176 Tonnen. Seit 2015 hat die Vertriebslinie darüber hinaus auch Farbwannen sowie Eimer und Aufbewahrungsboxen aus recyceltem Kunststoff ins Sortiment aufgenommen und baut das Angebot an Produkten mit Rezyklatanteil kontinuierlich aus.

2021 etwa wurden zudem die ersten Eigenmarkenartikel im Bereich Blumenerde auf optimierte Verpackungen umgestellt: Die verbesserten Verpackungen bestehen aus recyclingfähigen Folien mit mindestens 80 Prozent Post-Consumer-Recycling Material (PCR). Das Angebot an Blumenerden mit diesen Verpackungen soll sukzessive weiter ausgebaut werden, im

Berichtsjahr waren es die Verpackungen von 20 Artikeln aus Bereichen wie Blumenerde, Rinde oder Rindenhumus. Zudem fordert toom seit Juli 2020 von seinen Pflanzenlieferanten, dass sie ausschließlich recyclingfähige Kulturtöpfe einsetzen, die zu mindestens 50 Prozent aus PCR bestehen. Ihr Anteil ist damit seit Anfang 2021 von 70 auf über 90 Prozent gestiegen.



GRI 301, 306

Kreislaufwirtschaft

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Ressourcenverschwendung vermeiden, die Wiederverwendung von Verpackungen und Produkten erreichen und durch ein hochwertiges Recycling so viele Stoffkreisläufe wie möglich schließen. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften zu einer **effizienten Nutzung von Rohstoffen**. Es **optimiert dafür relevante Ressourcenverbräuche** in seinen Geschäftsprozessen und **setzt produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen** um, die in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette ansetzen.
- strebt an, **Kreislaufwirtschaft schrittweise in der Wertschöpfungskette der Eigenmarkenprodukte** zu verankern.
- hat das Ziel, **aktiv den Ressourcenverbrauch in der Wertschöpfungskette seiner Produkte zu senken**.
- setzt bei der Realisierung seiner **Kreislaufwirtschaftsstrategie** für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt auf die drei **Prinzipien** Reduce (Vermeiden), Reuse (Wiederverwenden) und Recycle (Wiederverwerten).

Kreislaufwirtschaft ist im Handlungsfeld Umwelt innerhalb der Säule Grüne Produkte ein Fokusthema. Das Thema Verpackungen ist ein Unterthema der Kreislaufwirtschaft und wird im Kapitel Verpackungen genauer beschrieben.

GRI 301: Materialien

GRI 306: Abwasser und Abfall

Managementansatz

Auswirkung

In einer linearen Wirtschaft werden Rohstoffe, die zur Herstellung eines Produkts verwendet werden, nach dessen Gebrauchsdauer nicht mehr in den Kreislauf zurückgeführt. Sie werden also am Ende entsorgt, meistens verbrannt, und können somit nicht wiederverwendet werden. Dies führt zu einem steigenden Ressourcenverbrauch, der Auswirkungen auf Klima und Umwelt hat. Auch die Entstehung von Abfällen – etwa durch Verpackungen – inklusive Lebensmittelabfällen stellt ein ungelöstes Problem im Umgang mit Rohstoffen dar. Die REWE Group ist sich bewusst, dass die Prozesse entlang der Lieferkette ihrer Produkte zu Auswirkungen auf Klima und Umwelt beitragen. Deren Herstellung inklusive Transport bedeutet Abbau und Verbrauch natürlicher Ressourcen. Bei der Gewinnung und Verarbeitung dieser Ressourcen entstehen negative Effekte wie Treibhausgasemissionen, Biodiversitätsverlust oder Wasserstress. Am Ende des Konsums von Produkten entsteht aktuell ein stetig steigendes Abfallaufkommen, mit zu geringen Rückführungsquoten der Rohstoffe in den Kreislauf. Die REWE Group will mit ihrem Ansatz und dessen Umsetzung diesen Herausforderungen in ihren eigenen Wertschöpfungsketten begegnen. Denn in der Kreislaufwirtschaft liegen auch Chancen für das Unternehmen, unter anderem in der Senkung von Beschaffungsrisiken knapper Rohstoffe, in der Stärkung von Partnerschaften entlang der Lieferketten sowie in der Konformität mit regulatorischen Anforderungen.

Die REWE Group ist sich bewusst, dass die Prozesse entlang der Lieferkette ihrer Produkte zu Auswirkungen auf Klima und Umwelt beitragen.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Dafür optimiert die REWE Group relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen und setzt produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um, die in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette ansetzen.

Die REWE Group hat 2021 eine Strategie für Kreislaufwirtschaft in den Lieferketten der Eigenmarken verabschiedet, die bei REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt vertrieben werden. Die Strategie wurde in der Leitlinie Kreislaufwirtschaft dokumentiert und soll die Basis bieten, um Kreislaufwirtschaft schrittweise in der Wertschöpfungskette der Produkte zu verankern. Sie ergänzt damit die strategischen Grundsätze zur Kreislaufwirtschaft für den Bereich Verpackungen aus der Anfang 2023 aktualisierten Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen um einen ganzheitlichen Ansatz für Produkte und ihre Wertschöpfungsketten. So können bestehende Aktivitäten und weitere potenzielle Kreislaufprojekte in einem strukturierten Rahmen zusammengefasst und kommuniziert werden.

Die REWE Group hat 2021 eine Strategie für Kreislaufwirtschaft in den Lieferketten der Eigenmarken verabschiedet, die bei REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt vertrieben werden.

Ziele

Die REWE Group verfolgt das Ziel, durch Kreislaufwirtschaft aktiv den Ressourcenverbrauch in der Wertschöpfungskette ihrer Produkte zu senken und so einen positiven Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Das Themenfeld Kreislaufwirtschaft wird in allen relevanten Bereichen berücksichtigt und weiter ausgebaut. Konkrete Ziele und Anforderungen, etwa an Partner und Lieferanten, werden in den Leitlinien für umweltfreundlichere Verpackungen und Nachhaltigere Textilien zusammengefasst.

Bei der Erreichung ihrer Ziele hat die REWE Group unter anderem festgestellt, dass die Verfügbarkeit von geeigneten Rezyklaten für Verpackungen und Produkte eine zentrale Herausforderung darstellt. Hier wurde der Aufbau geschlossener Materialkreisläufe aus unternehmenseigenen Wertstoffen im Rahmen der Kreislaufwirtschaftsstrategie als relevanter Lösungsansatz identifiziert. Die REWE Group hat zudem 2022 begonnen, gemeinsam mit Partnern Ansätze und verschiedene Modelle der Zusammenarbeit für geschlossene Kreisläufe entlang der Lieferkette zu entwickeln. Diese sollen in den kommenden Jahren einen Beitrag zur Sicherung relevanter Rohstoffe leisten.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Kreislaufwirtschaft wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

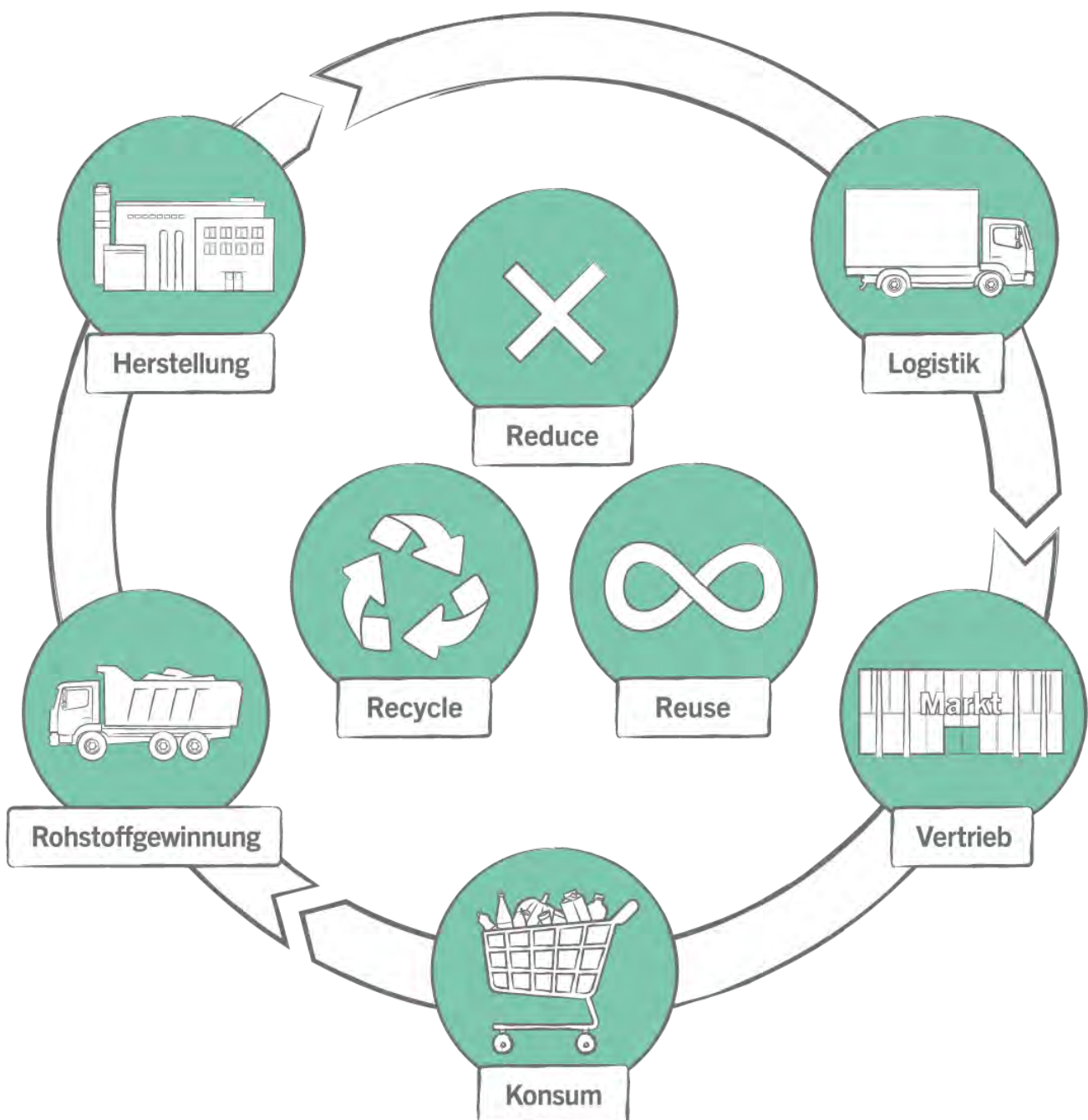
Umsetzung

Um die Kreislaufwirtschaftsstrategie zu realisieren, setzt die REWE Group auf drei Prinzipien: „Reduce, Reuse, Recycle – Vermeiden, Wiederverwenden und Wiederverwerten“. Durch die Anwendung dieser Prinzipien entlang des Lebenszyklus der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toomtrong> soll Verschwendung vermieden und dafür gesorgt werden, dass Ressourcen so lange und so häufig wie möglich genutzt werden – von der Rohstoffgewinnung bis zum Konsum.

- Reduce – Vermeiden: Die REWE Group ist bestrebt, bei der Herstellung von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, wo möglich, den Ressourcenbedarf zu verringern und Produktionsabfälle zu minimieren, beispielsweise durch reduzierten Materialeinsatz. Dafür werden Prozesse weiterentwickelt und Produktinnovationen geschaffen. Zudem soll gemeinsam mit den Lieferanten die Entstehung von Abfall in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln vermieden werden, sowohl im Anbau also auch in der Produktion (siehe [Lebensmittelverschwendung](#)).
- Reuse – Wiederverwenden: Bei den Gebrauchsgütern werden Qualität und Langlebigkeit weiterentwickelt, um Produkte mit langer Nutzungsdauer anzubieten. Bei Verbrauchsgütern wie etwa Einweg-Haushaltsartikeln sollen darüber hinaus nachhaltigere Mehrwegalternativen

geprüft werden. Die Unternehmensgruppe untersucht weiterhin Möglichkeiten, um Kund:innen Produkte in Miet- oder Sharingmodellen anzubieten.

- **Recycle – Wiederverwerten:** Für die Herstellung von Produkten wird, wo möglich, auf Sekundärrohstoffe gesetzt, etwa auf recycelte Kunststoffe oder Recyclingpapier. Die Unternehmensgruppe prüft zudem kontinuierlich Recyclingpotenziale in ihren eigenen Stoffströmen, um auf diese Weise neue Materialkreisläufe zu identifizieren und zu schließen. Reststoffe werden getrennt und einem hochwertigen Recycling zugeführt.



Die REWE Group prüft kontinuierlich Potenziale zur Weiterentwicklung von Kreislaufwirtschaft in der Unternehmensgruppe. Hierbei werden der Ressourceneinsatz und das Abfallaufkommen in Schlüssellieferketten untersucht, um darauf aufbauend weitere strategische Maßnahmen und Ziele zu entwickeln.

Auch in Bezug auf unternehmenseigene Stoffströme entwickelt das Unternehmen Ansätze, um Wertstoffe entlang der Wertschöpfungskette wieder in Materialkreisläufe zurückzuführen und den Bedarf an Primärressourcen zu verringern.

In den Sortimenten der Eigenmarken soll verstärkt auf Produkte gesetzt werden, die nach den Prinzipien „Reduce, Reuse, Recycle“ einen positiven Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten.

Schließlich sollen diese Prinzipien auch in Einkaufsprozesse integriert werden und künftig eine noch größere Rolle in bestehenden Umweltprogrammen spielen.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Kreislaufwirtschaft wurde von den Stakeholdern der REWE Group in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen eingestuft. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Kaufleute sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Maßnahmen und Projekte

Zur Erreichung ihrer Ziele implementiert die REWE Group aktuell Pilotprojekte für den Berichtszeitraum 2023. Bereits umgesetzte Maßnahmen und Projekte mit dem Fokus auf Verpackungen sind unter Verpackungen zu finden.



GRI 303

Wasser

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will eine nachhaltige und schonende Nutzung der natürlichen Ressource Wasser sicherstellen. Das Unternehmen

- macht in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften für alle Geschäftsbeziehungen **Vorgaben zum schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen wie Wasser**. In der Leitlinie für Wasserschutz fasst es als verbindlichen Handlungsrahmen zudem seine **Maßnahmen und Ziele mit Blick auf die Reduktion des Wassereinsatzes und der Wasserverschmutzung** zusammen.
- verpflichtet in seinem **Supplier Code of Conduct** Lieferanten dazu, in der gesamten Lieferkette Umweltauswirkungen unter anderem durch **Wasserverbrauch** oder **Ausbringungen in Boden und Wasser** möglichst zu vermeiden bzw. kontinuierlich zu reduzieren.
- hat in **Risiko- und Hot-Spot-Analysen** die Themen **Wassereinsatz und Wasserverschmutzung im Rohstoffanbau** sowie in der **Produktion als Schwerpunktthemen** identifiziert.

Die Aktivitäten der REWE Group im Bereich Wasser fallen in das Handlungsfeld Umwelt der Säule Grüne Produkte. Dabei geht es um die Nutzung von Wasser in den Lieferketten von Food- und Non-Food-Produkten. Maßnahmen zur betrieblichen Wassernutzung der REWE Group werden im Abschnitt Betrieblicher Wasserverbrauch beschrieben.

GRI 303: Wasser und Abwasser

Managementansatz

Auswirkung

Die REWE Group ist sich der Auswirkungen ihrer Produkte, Dienstleistungen und Aktivitäten auf das Wasser bewusst: Entlang der Lieferketten wird Wasser verbraucht und kann beispielsweise durch Pestizide oder Düngemittel in der landwirtschaftlichen Produktion oder Chemikalien bei Textilien verschmutzt werden. Das Unternehmen handelt zudem unter anderem mit Waren, für deren Wachstum Wasser benötigt wird, die aber aus Gebieten stammen, in denen Wasserknappheit herrscht. Auch können leere Verpackungen als Plastikmüll im Meer landen. Gerade in den Lieferketten der Eigenmarken kann die REWE Group in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Standards großen Einfluss nehmen, um ihre Auswirkungen auf die natürliche Ressource Wasser zu vermeiden und zu reduzieren. Mit seinen Maßnahmen und Aktivitäten will das Unternehmen einen positiven Einfluss auf den Verbrauch der lebensnotwendigen Ressource nehmen.

Grundsätze

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie umfasst auch Vorgaben zum schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen wie Wasser. Diese gelten sowohl für die eigenen Geschäftsprozesse als auch für Geschäftspartner und Lieferanten der REWE Group. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Im Oktober 2022 hat die REWE Group zudem ihren Supplier Code of Conduct zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Der Supplier Code of Conduct trägt auch den

Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung. Für Lieferanten gilt es, in der gesamten Lieferkette Umweltauswirkungen unter anderem durch Wasserverbrauch oder Ausbringungen in Boden und Wasser möglichst zu vermeiden bzw. kontinuierlich zu reduzieren.

Für Lieferanten gilt es, in der gesamten Lieferkette Umweltauswirkungen unter anderem durch Wasserverbrauch oder Ausbringungen in Boden und Wasser möglichst zu vermeiden bzw. kontinuierlich zu reduzieren.

In ihrer 2020 veröffentlichten Leitlinie für Wasserschutz in der Lieferkette fasst die REWE Group ihre Maßnahmen und Ziele mit Blick auf die Reduktion des Wassereinsatzes und der Wasserverschmutzung für die Eigenmarken, die bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland vertrieben werden, zusammen. Sie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen und dient dazu, Mitarbeitende und Partner in der Lieferkette für die Bedeutung eines schonenden Wassereinsatzes zu sensibilisieren.

Strategischer Ansatz

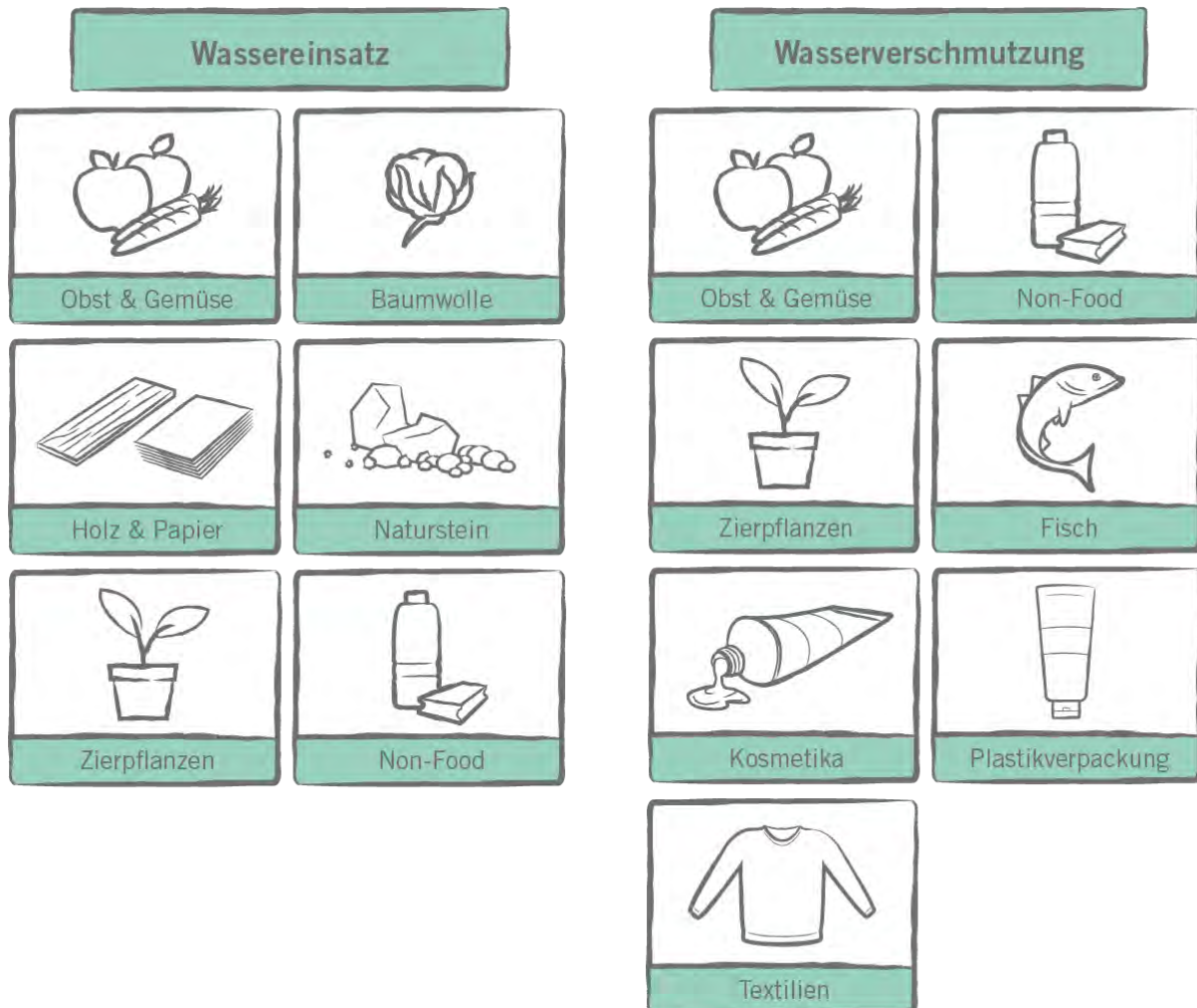
Im Rahmen einer 2017 durchgeführten Risikoanalyse für REWE und PENNY in Deutschland sowie weiterer individueller Hot-Spot-Analysen wurden die Themen Wassereinsatz und Wasserverschmutzung im Rohstoffanbau sowie in der Produktion als Schwerpunktthemen identifiziert: Ein hoher Wassereinsatz tritt insbesondere bei der Rohstoffgewinnung von Holz, Baumwolle und Naturstein sowie im Anbau von Obst und Gemüse auf. Zudem ist die Herstellung von Papier, Metall und Plastik mit einem hohen und zum Teil ineffizienten Wassereinsatz verbunden. Wasserverschmutzung tritt vor allem im Zierpflanzenbau, im Anbau von Obst und Gemüse sowie in der Fischzucht auf. Auch bei der Textilproduktion verschmutzt der Einsatz umweltschädlicher Chemikalien die Gewässer und kann dort zu schweren Umweltschäden führen.

Im Rahmen einer 2017 durchgeführten Risikoanalyse sowie weiterer individueller Hot-Spot-Analysen wurden die Themen Wassereinsatz und Wasserverschmutzung im Rohstoffanbau sowie in der Produktion als Schwerpunktthemen identifiziert.

Mikroplastik sowie gelöste, flüssige und gelartige Polymere gelangen durch das Abwasser in Binnengewässer oder Meere und stellen damit ein Risiko für die Ressource Wasser dar. Ähnlich

verhält es sich mit Einwegplastik bzw. Kunststoffverpackungen, die sich zu Mikroplastik zersetzen können.

Mit Blick auf den Wassereinsatz und die Wasserverschmutzung haben REWE und PENNY in Deutschland folgende Fokuswarengruppen bzw. -rohstoffe definiert:



Um sich für verantwortungsvolle Wassernutzung entlang der gesamten Lieferkette einzusetzen, folgen REWE und PENNY in Deutschland dem übergeordneten Managementansatz für verantwortungsvolle Lieferketten (siehe dazu Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Ziele

Mit ihren Maßnahmen sind REWE und PENNY in Deutschland bestrebt, den Wassereinsatz in den Lieferketten zu reduzieren sowie die Wassereffizienz zu erhöhen. Außerdem soll Wasserverschmutzung vermieden und eine wirksame Aufbereitung von Wasser realisiert werden.

2022 wurde das Ziel der zu 100 Prozent zertifizierten Textilien nach Cotton made in Africa und GOTS bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt bis 2025 vorzeitig erreicht. Des Weiteren konnte die 2021 entstandene Lücke zu den 100 Prozent der Kosmetikprodukte ohne fokussierte synthetische und halbsynthetische Polymere wieder geschlossen werden. Das Ziel, bis Ende 2020 in den Rezepturen aller Kosmetikprodukte der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland auf Mikroplastik zu verzichten, wurde erreicht.

So tragen die beiden Vertriebslinien zur Reduktion des Wassereinsatzes und zum Gewässerschutz in Bezug auf die Textilien der Eigenmarken bei.

Ziel	2020	2021	2022	Status
100 % der Kosmetikprodukte ohne Mikroplastik gemäß dem in den Leitlinien definierten Verständnis bis Ende 2020	100 %	100 %	100 %	✓ Ziel erreicht
100 % der Kosmetikprodukte ohne fokussierte synthetische und halbsynthetische Polymere in gelöster/gelartiger/flüssiger Form gemäß dem in den Leitlinien definierten Verständnis, wenn ohne Leistungseinbruch möglich, bis Ende 2020	100 %	99,89 %	100 %	✓ Ziel erreicht
100 % zertifizierte Textilien aus Baumwolle nach Cotton made in Africa und GOTS bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt in Deutschland bis Ende 2025	91 %	98 %	100 %	✓ Ziel erreicht

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Der Geltungsbereich umfasst die Eigenmarken der Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

Auf dem Weg zur Erreichung der Ziele wurde festgestellt, dass die Auswirkungen der Produkte, Dienstleistungen und Aktivitäten im Rohstoffanbau und in der tieferen Lieferkette am stärksten sind. Daher ist die Förderung der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Standardorganisationen besonders wichtig.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Wasser wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) wird die REWE Group dabei unterstützt, Umwelt-Hot-Spots in ihren Lieferketten zu identifizieren, Daten über die gesamte globale Lieferkette zu vergleichen und auf Basis der Erkenntnisse konkrete Maßnahmen zu formulieren. Fortschritte können auf diese Weise verfolgt und gemessen werden, um gezielte Verbesserungen zu erwirken. So will die REWE Group die Umweltauswirkungen in ihrer Lieferkette effektiv reduzieren.

Um den Wassereinsatz beim Rohstoffanbau und in der Produktion ihrer Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland zu reduzieren, wird mit Zertifizierungssystemen zusammengearbeitet, die ihre Erzeuger dazu verpflichten, Wasserressourcen in ihren Prozessen nachhaltig zu nutzen. Dazu zählen beispielsweise Rainforest Alliance, Fairtrade, Cotton made in Africa, Naturland, GLOBALG.A.P. SPRING., der Blaue Engel oder EU-Bio.

Zum Gewässerschutz arbeitet die REWE Group mit Zertifizierungsorganisationen wie Rainforest Alliance, QS Qualität und Sicherheit oder GLOBALG.A.P. zusammen. Neben einem eigenen Rückstandsmonitoring führen diese umfangreichen Maßnahmen zum vorsorgenden Gewässerschutz durch. In der Fischzucht legt die REWE Group Wert auf den ASC-Standard, der

regelmäßige Kontrollen der Wasserqualität und die Aufbereitung des anfallenden Abwassers fordert.

Im Rahmen des Green Production Program (mehr dazu in [Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#)) weisen alle Produzenten seit Juni 2020 ein ISO 14001-Zertifikat vor oder werden einem Self-Assessment unterzogen, das auch Angaben zum Wasserverbrauch enthält. Textilproduzenten können als Alternative zum ISO 14001-Zertifikat auch ein OEKO TEX STeP-Zertifikat oder eine Higg FEM Verification vorlegen. Produzenten strategischer Lieferanten, bei denen diesbezüglich ein hohes Risiko vorherrscht, werden anschließend in Schulungs- und Beratungsprojekten dabei unterstützt, Wassereinsparungen zu erzielen. Keine der 23 Produktionsstätten wurde zwischen 2018 und 2022 mit einem hohen Risiko bewertet.

Stakeholdereinbindung

Der Schutz von Gebieten unter Wasserstress wurde von den Stakeholdern der REWE Group in der [Wesentlichkeitsanalyse](#) als relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Kaufleute sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Mit den nachfolgend beschriebenen Projekten und Maßnahmen will die REWE Group positiv dazu beitragen, ihre Auswirkungen beim Wassereinsatz und bei der Wasserverschmutzung zu reduzieren. Diese sind für das Berichtsjahr thematisch sortiert nach:

Initiative für das Überleben des spanischen Weltnaturerbes Doñana

HIGHLIGHT



In Spaniens ältestem Nationalpark und UNESCO-Weltnaturerbe, dem Feuchtgebiet Doñana, werden seit Jahren nicht genehmigte Flächen für den Erdbeer- und Beerenanbau genutzt und mit über 1.000 illegalen Brunnen bewässert. Der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) hatte Spanien diesbezüglich nach einer Klage des WWF wegen übermäßiger Entnahme von Grundwasser im Juni 2021 verurteilt. Trotzdem plant die andalusische Regierung, diese landwirtschaftliche Nutzung von 1.900 Hektar in der Region Huelva zu legalisieren. Dabei lehnen auch die Europäische Kommission, internationale Organisationen (UNESCO, Ramsar und IUCN), Wissenschaftler:innen, Umweltverbände und die spanische Regierung diese Pläne ab.

Der WWF hat deshalb im März 2022 anlässlich des Weltwassertags eine Initiative für das Überleben des spanischen Weltnaturerbes Doñana angestoßen und die Regierung Andalusiens aufgefordert, die Schädigung des Weltnaturerbes durch den Obstanbau zu stoppen. Die **REWE Group** hat den Brief unterzeichnet. Aus Deutschland beteiligten sich außerdem die Lebensmitteleinzelhändler Aldi Nord, Aldi Süd, EDEKA, Kaufland, Lidl und Netto Marken-Discount. Deutschland ist das wichtigste Abnehmerland für Früh-Erdbeeren aus der Region. Das UNESCO- Weltnaturerbe Doñana steht seit 1969 unter Schutz. Die illegale Nutzung gefährdet den Lebensraum von Zugvögeln und seltenen Tierarten wie dem iberischen Luchs.

Für Beeren aus Spanien fordert die REWE Group für die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland ab 2023 eine Zertifizierung nach GlobalG.A.P. SPRING. Der Standard steht für eine nachhaltige Wassernutzung in der Landwirtschaft. Zudem prüft das Unternehmen, ob für weitere Obst- und Gemüseprodukte aus Wasserrisikogebieten zukünftig ebenfalls Wasserstandards gefordert werden, um zu einer Minimierung des Wasserrisikos beitragen zu können.

Wasserverschmutzung

Unterstützung von Lieferanten bei ihrem Abwassermanagement

Die **REWE Group** trägt mit ihrem Green Production Program zur Verringerung der Wasserverschmutzung bei. Produzenten ausgewählter Lieferanten erhalten durch Schulungen und Beratung Unterstützung bei ihrem Abwassermanagement – unter anderem durch Analysen von bestehendem Verbesserungspotenzial, Maßnahmen zur Reduktion von Schadstoffen im Abwasser oder einer Fortschrittsmessung.

Im Berichtszeitraum wurde eine Fabrik mit Wassereinsparpotenzial identifiziert und dazu beraten. Das Einsparpotenzial betrug pro Jahr 6.600 m³ Wasser. Zudem wurde im Rahmen der BEPI-Assessments eine Fabrik mit einem Risiko der Wasserverschmutzung identifiziert. Die zur Minderung des Risikos erforderlichen Maßnahmen wurden umgesetzt.

Reduktion von Chemikalien durch Detox-Programm

Um der Wasserverschmutzung entlang ihrer Lieferketten von Textilien entgegenzuwirken, hat die REWE Group für die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie toom Baumarkt ein Detox-Programm für Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien ihrer Eigenmarken aufgesetzt. Im Rahmen dieses Programms sollen Wasserverunreinigungen durch Chemikalien gezielt reduziert werden (mehr Informationen siehe [Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#)).

Vorgaben zu Pflanzenschutzmitteln

Beim Anbau von frischem Obst und Gemüse sowie im Zierpflanzenbau macht die **REWE Group** Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Diese gehen deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Kritische Substanzklassen dürfen demnach nicht zur Anwendung kommen. Zudem begrenzt das Unternehmen im Obst- und Gemüseanbau die Summe aller Rückstände von Pflanzenschutzmitteln. So sollen negative additive Effekte vermieden werden, die sich aus dem Einsatz verschiedener Wirkstoffe ergeben können. Ergänzend dazu wird auch eine Begrenzung der „akuten Referenzdosis“ vorgeschrieben – eine von der Weltgesundheitsorganisation definierte Menge an Wirkstoffen, die ein Mensch an einem Tag bedenkenlos aufnehmen kann. Außerdem müssen die Obst- und Gemüselieferanten der REWE

Group bestimmte Nitratwerte einhalten. Im Rahmen eines Rückstandsmonitorings überprüft die REWE Group die Einhaltung dieser Vorgaben regelmäßig.

Die **REWE Group in Österreich** hat bereits 2003 ein Pestizidreduktionsprogramm entwickelt, dessen Grenzwerte für Lieferanten verpflichtend sind, die zumeist deutlich unter den gesetzlichen Höchstwerten liegen. Die Einhaltung der geforderten Rückstandswerte wird in Stichproben regelmäßig und risikoorientiert kontrolliert.

Mikroplastikfreiheit durch Rezepturen, Siegel oder Reduktion des Kunststoffeinsatzes



Sowohl Mikroplastik als auch gelöste, gelartige und flüssige Polymere werden in Rezepturen von Kosmetikprodukten eingesetzt. In der Leitlinie für Mikroplastik in Kosmetikprodukten, die bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland vertrieben werden, werden aus diesem Grund Anforderungen und Maßnahmen zur Verwendung dieser Stoffe in Kosmetikprodukten festgehalten und Ziele gesetzt. Das Ziel, bis Ende 2020 in den Rezepturen aller Kosmetikprodukte der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland auf Mikroplastik zu verzichten, wurde erreicht. Zudem konnte die 2021 entstandene Lücke zu den 100 Prozent der Kosmetikprodukte ohne fokussierte synthetische und halbsynthetische Polymere wieder geschlossen werden. Dafür prüft das Unternehmen in enger Abstimmung mit den Lieferanten kontinuierlich sein gesamtes Eigenmarkensortiment im Bereich Kosmetik, um neue Rezepturen ohne Mikroplastik zu entwickeln. Auf diese Weise haben REWE und PENNY in Deutschland bereits 2014 alle Eigenmarken-Kosmetikartikel von Microbeads, die beispielsweise als Reibkörper in Peelings eingesetzt werden, befreit.

Um den Verbraucher:innen die Orientierung zu erleichtern, haben REWE und PENNY in Deutschland ein eigenes Siegel entwickelt. Es kennzeichnet Eigenmarken- Kosmetikartikel, die frei von Mikroplastik nach dem Leitlinien-Verständnis sowie frei von den fokussierten gelösten, gelartigen und flüssigen Polymeren sind.

Kunststoff in Verpackungen ist ebenfalls eine Quelle von Mikroplastik, das Umwelt und Gewässer verschmutzen kann. Daher will die REWE Group künftig weniger Kunststoff einsetzen, indem Verpackungen vermieden, verringert und verbessert werden. In ihrem dreistufigen Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen verfolgt die REWE Group das Ziel, Kunststoff in den Eigenmarkenverpackungen (REWE und PENNY in Deutschland) bis Ende 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Darüber hinaus wurden weitere konkrete Ziele für die Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland formuliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Verpackungen.

Weitere Maßnahmen und Projekte in diesem Bereich:

- Ozean-Armbänder für weniger Plastik in den Ozeanen (NHB 2021, S. 194)
 - Bekämpfung von Meeresmüll auf den Malediven (NHB 2021, S. 194)
-



GRI 304

Biodiversität

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will natürliche Ressourcen erhalten und Biodiversität entlang ihrer Lieferketten schützen und fördern. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften **zum Erhalt und Schutz natürlicher Ökosysteme** und befürwortet die Ziele des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt.
- will bis **2025 alle relevanten, regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte der Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland auf biodiversitätsfördernden Anbau umstellen.**
- treibt in **Kooperationen bei REWE und PENNY in Deutschland**, etwa mit zahlreichen Landwirt:innen und Partnern wie dem NABU, regionale Projekte an, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung fördern.
- setzt **zahlreiche Maßnahmen und Projekte** um, um Räume für Artenvielfalt zu schaffen oder geschädigte Ökosysteme wiederherzustellen.
- hat in Österreich 2015 die Biodiversitätsstiftung „**Blühendes Österreich**“ gemeinsam mit der Naturschutzorganisation BirdLife Österreich gegründet.

Biodiversität wurde für REWE und PENNY in Deutschland innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 als Fokusthema definiert. Es gehört dem Handlungsfeld Umwelt an.

GRI 304: Biodiversität

Managementansatz

Auswirkung

Bis zu eine Million Tier- und Pflanzenarten sind vom Aussterben bedroht. Der Verlust bedroht langfristig auch die Existenzgrundlage der Menschen. Denn die Prozesse der Natur steuern beispielsweise die Qualität des Süßwassers, der Luft und Böden, sorgen für Bestäubung und Schädlingskontrolle, regulieren das Klima und reduzieren die Auswirkungen von Umweltkatastrophen. Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeiten als Handels- und Touristikunternehmen Auswirkungen auf die biologische Vielfalt haben können. Neben direkten Auswirkungen, beispielsweise an den Standorten des Unternehmens oder beim Transport von Waren, sind vor allem die vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette von Bedeutung. Auswirkungen können hier durch die nicht nachhaltige Nutzung von natürlichen Ökosystemen entstehen – etwa bei der Gewinnung von Rohstoffen, in der Warenproduktion oder bei touristischen Angeboten. Das Unternehmen hat durch die Gestaltung seiner Sortimente großen Einfluss auf das Thema und trägt mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten dazu bei, die natürlichen Ressourcen zu erhalten und die Biodiversität entlang seiner Lieferketten zu schützen und zu fördern.

Die REWE Group trägt mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten dazu bei, die natürlichen Ressourcen zu erhalten und die Biodiversität entlang ihrer Lieferketten zu schützen und zu fördern.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zum Erhalt und Schutz natürlicher Ökosysteme und befürwortet die Ziele des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity). Außerdem hat sich die REWE Group im Rahmen der Initiative Biodiversity in Good Company dazu verpflichtet, den Schutz und die Förderung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

Des Weiteren hat die REWE Group im März 2021 gemeinsam mit Vertreter:innen aus Unternehmen, Verbänden und Zertifizierungsorganisationen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltverbänden und Forschung den Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Die Mitglieder dieses ersten branchenweiten Bündnisses verpflichten sich, Maßnahmen umzusetzen, die den Schutz der biologischen Vielfalt in der Lebensmittelbranche und ihren vorgelagerten Wertschöpfungsketten verankern. So soll ein Beitrag zur Erreichung der Ziele der deutschen und der europäischen Biodiversitätsstrategie, der Ziele des Übereinkommens über die biologische Vielfalt sowie der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung geleistet werden.

Im Rahmen der Initiative Biodiversity in Good Company hat sich die REWE Group dazu verpflichtet, den Schutz und die Förderung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

Ziele

- Bis 2025 Umstellung aller relevanten, regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte der Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland auf biodiversitätsfördernden Anbau.
- Bis 2025 Umstellung auf torffreie Erden bei den Eigen- als auch Markenprodukten von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt, um Moore als wichtige CO₂-Speicher zu schützen.
- Die REWE Group in Österreich will 1.000 Hektar an bedrohten ökologischen Flächen bis 2022 schützen. Das Ziel wurde mit 1.054 Hektar erreicht.

Das Ziel, alle relevanten, regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte der Eigenmarken auf biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen, ist aktuell noch nicht messbar. Hierzu braucht es zusätzlich zu dem Projektengagement der REWE Group Standards, die Biodiversitätskriterien in die Breite bringen. Diese befinden sich aktuell in der Entwicklung. Die REWE Group arbeitet im Rahmen des Vereins „Food for Biodiversity“ bereits an skalierbaren Ansätzen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Biodiversität wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Um Biodiversität zu schützen und zu fördern, werden Sortimente nachhaltiger gestaltet und Biodiversitätskriterien berücksichtigt:

- über Standardsysteme wie Bio, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC[®]), Rainforest Alliance und Marine Stewardship Council (MSC),
- innerhalb der [Leitlinien](#) für Rohstoffe wie Palmöl, Fisch oder Kakao und
- bei produktbezogenen Analysen im Rahmen des Vergabeprozesses des PRO PLANET-Labels, bei denen negative Auswirkungen auf die Biodiversität identifiziert und Maßnahmen zum Erhalt und zur Förderung ergriffen werden (mehr Informationen hierzu unter [PRO PLANET](#)).

Zudem wird auf Kooperationen gesetzt. Das Unternehmen arbeitet in Deutschland mit zahlreichen Landwirt:innen und seinen Partnern NABU, der Stiftung Rheinische Kulturlandschaft mit ihren Schwesterstiftungen und weiteren Naturschutzorganisationen in regionalen Projekten zusammen, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung fördern (siehe Abschnitt [Maßnahmen und Projekte](#)). Auch im Rahmen des Mittelamerika-Fonds, der 2023 ausläuft (alle Informationen dazu siehe Abschnitt [Fokusrohstoffe – Food](#)), werden gezielt Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der Biodiversität umgesetzt, beispielsweise mit Aufforstungs- oder Tierschutzprojekten in Zentralamerika.

Auch bei der REWE Group in Österreich werden Standardsysteme wie Bio, FSC[®] oder MSC berücksichtigt, ebenso werden Leitlinien für Rohstoffe angewendet.

Stakeholdereinbindung

Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse stuften die Stakeholder das Thema Biodiversität als relevant ein (siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und

deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate informiert (siehe [Stakeholderdialog](#)). Mit Naturschutzorganisationen und beteiligten Lieferanten erfolgt darüber hinaus ein gezielter Austausch über das [PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt](#). So können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Verbraucher:innen, Lieferanten sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität

Maßnahmen und Projekte

Die größten Einflussmöglichkeiten zum Schutz der Biodiversität liegen im Bereich der Eigenmarkenprodukte. Fortschritte und Wirkungen werden auf Projektbasis evaluiert und im Rahmen der vorgestellten Projekte berichtet. Die folgenden Projekte zeigen die Schwerpunkte des Engagements der Unternehmensgruppe im Berichtszeitraum – angelehnt an die EU-Biodiversitätsstrategie für 2030 – thematisch sortiert nach:

Räume schaffen für Artenvielfalt

PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt

HIGHLIGHT



Ziel des PRO PLANET-Projekts ist es, durch eine gute Zusammenarbeit von Landwirt:innen und Naturschützer:innen die biologische Vielfalt in konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben zu erhöhen. Dabei sind neben den vielen teilnehmenden Landwirt:innen auch Naturschutzorganisationen wie der NABU sowie die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft und ihre Schwesterstiftungen als wichtige Partner involviert, die vor Ort individuelle Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der Artenvielfalt umsetzen. Die Zahl der teilnehmenden Obst- und Gemüsebetriebe ist mittlerweile auf über 550 gewachsen (2021: 540). Zu den Produkten zählen neben Äpfeln und Birnen auch Brokkoli, Chinakohl, Eisbergsalat, Romanasalat, Möhren, Kartoffeln, Zwiebeln, Kirschen, Zwetschgen und Heidelbeeren. Das Obst und Gemüse erhält das PRO PLANET-Label mit dem Zusatz „Für mehr Artenvielfalt“.

Die positiven Auswirkungen des Projekts sind vielfältig. In zahlreichen Maßnahmen wurden seit 2010 in Deutschland viele Hektar Blühstreifen angelegt und aufgewertet sowie verschiedene Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer angelegt. Zudem wurden Bäume, Hecken und Sträucher gepflanzt, Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse sowie Insektennisthilfen aufgestellt. Um die Kennzahlen und Fortschritte greifbarer zu machen, wurden im Rahmen des Projekts Ziele bis 2025 festgelegt. Zwei davon wurden im Berichtsjahr erreicht: So wurde 2022 mit der Anlage oder Aufwertung von 1.355¹ Hektar ein- oder mehrjähriger Blühstreifen seit Projektbeginn das Ziel von 900 Hektar bis 2025 übertroffen, und statt 20.000 Nisthilfen bis 2025 wurden bis 2022 bereits 21.300 Nisthilfen aufgestellt.

Ziele	2020	2021	2022	Status
900 Hektar (seit Projektbeginn) ein- oder mehrjährige Blühstreifen anlegen/aufwerten bis 2025	842	888	1.355 ¹	✓
30.000 Gehölze (Bäume, Hecken und Sträucher) pflanzen bis 2025	24.900	26.000	26.300	↻
20.000 Nisthilfen aufstellen bis 2025	17.443	19.800	21.300	✓

↻ ✓ - ✕

¹ Neue Berechnungsgrundlage: Ab 2022 werden alle seit Projektbeginn jemals angelegten oder aufgewerteten Blühflächen berichtet. Es handelt sich dabei um mehr- und einjährige Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2022 waren noch über 500 Hektar erhalten.

Durch regelmäßige Monitorings wird der Erfolg der umgesetzten Maßnahmen überprüft. So zeigte etwa das Wildbienen-Monitoring 2021 in der Anbauregion Bodensee: Die Wildbienen-Vielfalt hat sich auf sehr hohem Niveau eingependelt. Im Vergleich zum Projektstart konnten auf den untersuchten Blühflächen insgesamt mehr Wildbienenarten (2021: 112; 2010: 56) und gefährdete Wildbienenarten (2021: 26; 2010: 5) festgestellt werden. Auch die Artenvielfalt hat zugenommen. Das belegt, dass sich die Ökosysteme ebenfalls stabilisiert haben und robuster geworden sind.

Bei einem bereits 2019 im südlichen Rheinland durchgeführten Wildbienen-Monitoring wiesen ideale Blühflächen mit einer hohen Blütendichte und ungestörter Lage mehr Wildbienen-Individuen auf als Flächen ohne Maßnahmen. Nistmöglichkeiten im Boden hatten zudem einen positiven Effekt auf die Anzahl der Arten. Das nächste Wildbienen-Monitoring soll voraussichtlich 2025 stattfinden.

Das PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt wurde 2020 in den Leitfaden für den Einzelhandel zum Schutz von Bestäubern der Europäischen Union aufgenommen. 2019 wurde es mit dem European Bee Award ausgezeichnet und war im selben Jahr eines der UN-Dekade-Projekte für Biologische Vielfalt. Zudem erhielt es bereits 2016 den Deutschen CSR-Preis.

Im Berichtszeitraum wurde die REWE Group im Rahmen des PRO PLANET-Biodiversitätsprojekts von der Bodensee-Stiftung als Partner des LIFE Projekts „Insektenfördernde Regionen“ aufgenommen. So können bei PRO PLANET-Partnerbetrieben in der Bodensee-Region zusätzliche biodiversitätsfördernde Instrumente, etwa Anbaupraktiken, getestet und deren Nutzen für das PRO PLANET-Projekt bewertet werden. Zudem wird Biodiversität damit auf Landschaftsebene in der gesamten Region verstärkt gefördert.

PRO PLANET-Apfelprojekt in Polen



Gemeinsam mit der polnischen Gesellschaft für Vogelschutz (OTOP) und Landwirt:innen in der Region Grojec setzt sich die **REWE Group** seit 2020 für mehr Biodiversität ein: Zu den Maßnahmen auf den Plantagen im größten Anbaugebiet für Äpfel in Polen gehören das Anlegen von Blühstreifen als Nahrungsquelle für Insekten sowie das Aufstellen von Insektenhotels und Vogelhäusern. Die Äpfel aus diesem Projekt werden separat gehandelt und zur Herstellung des **REWE Beste Wahl**-Apfelsafts „Aus Liebe zur Biene“ verwendet, der mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet ist.

Naturschutzprogramm „Blühendes Österreich“

HIGHLIGHT



Die Biodiversitätsstiftung „Blühendes Österreich“ wurde 2015 von der **REWE Group in Österreich** gemeinsam mit der Naturschutzorganisation BirdLife Österreich gegründet. Heute ist die Stiftung nicht nur die erste, sondern auch die größte privatwirtschaftliche Initiative für eine gesunde Umwelt und eine nachhaltige Landwirtschaft in Österreich. Der Stiftungsauftrag besteht in einer strategischen, transparenten und systematischen Finanzierung von Naturschutzprojekten. Diese stärken insbesondere auch die regionale Zusammenarbeit. Die Naturschutzstrategie 2018–2022 der Stiftung mit dem Titel „Nachhaltigkeit verankern, Österreichs Vielfalt leben“ verfolgt das Ziel, bis 2022 insgesamt 1.000 Hektar an bedrohten ökologischen Flächen zu schützen. Dieses Ziel wurde im Berichtsjahr mit 1.054 Hektar erreicht. Bisher wurden mit rund 230 Bäuer:innen, Naturschutzorganisationen, Gemeinden und Initiativen Projekte realisiert, die durch verantwortungsvolle Landwirtschaft, Klima- und Naturschutzmaßnahmen Lebensräume, Tiere und Pflanzen schützen. So konnten 951 Hektar gefährdete Biotopflächen erhalten werden. Die finanzielle Unterstützung dient den klein strukturierten, bäuerlichen Familien als wirtschaftliche Planungsperspektive und sichert Arbeitsplätze. 2022 nahmen 117 Betriebe (2021: 121) an dem Programm FLORA (Förderung von Landwirt:innen und Organisationen zur Rettung unserer Artenvielfalt) teil. Zudem ist beispielsweise das Citizen-Science-Projekt „Schmetterlinge Österreichs“ mit 50.000 Downloads

und über 400.000 gemeldeten Schmetterlingen eine der größten Naturbeobachtungs-Apps im deutschsprachigen Raum. Die Daten dienen der wissenschaftlichen Schmetterlingsforschung. 2022 betrug das Stiftungsbudget 750.000 Euro (2021: 700.000 Euro). Zudem hat die Stiftung im Berichtsjahr den europäischen Natura 2000 Award erhalten und diese Auszeichnung der EU-Kommission erstmals nach Österreich geholt.

Artenschutzprojekte der DER Touristik Foundation

Die **DER Touristik** setzt sich mit dem gemeinnützigen Verein „DER Touristik Foundation e. V.“ für Artenschutz ein. Im Rahmen des Projekts „Chilis gegen Elefanten“ finden in Tansania Sensibilisierungskampagnen für die Förderung des ökologischen Lebensraums und den Schutz von Elefanten statt. Außerdem fördert die DER Touristik Foundation auf Sri Lanka die Wiederherstellung von Mangrovenwäldern in der Koggala-Lagune im Süden des Landes. Auf Mauritius beteiligt sich die DER Touristik Foundation an der Wiederherstellung einheimischer Lebensräume durch Aldabra-Riesenschildkröten.

Nützlingsfreundliche Pflanzen

toom Baumarkt hat seit 2016 unter dem Konzeptnamen „Bienenfreund“ ein umfangreiches Sortiment an bienenfreundlichen Pflanzen angeboten. Seit 2021 wurde dieses durch das neue Konzept „Nützlingsfreundlich“ ersetzt. Hier prüft ein Entomologe und Experte für Wildbienen nicht nur die Nützlingsfreundlichkeit der Pflanzen auf Sortenebene, sondern auch, für welche Insektengruppe sie geeignet sind. Damit ist toom der erste Baumarkt Deutschlands, der in der Bewertung unterschiedliche blütenbesuchende Insektengruppen differenziert. In dem neuen Sortiment sind Pflanzen „nützlingsfreundlich“, wenn sie für Honigbienen, Hummeln oder Wildbienen als Pollenpflanze oder für Schmetterlinge als Nektarpflanze infrage kommen. Seit 2021 führt toom Baumarkt ausschließlich Pflanzen unter dem neuen Konzept „nützlingsfreundlich“, die durch den Expert:innen bewertet und für geeignet befunden wurden. Das Sortiment soll weiter ausgebaut werden. Alle nützlingsfreundlichen Topfpflanzen sind mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Artenvielfalt“ ausgezeichnet. Bis Ende 2022 umfasste das Sortiment nützlingsfreundlicher Pflanzen 156 Artikel (2021: 127) – darunter Stauden, Blumenzwiebeln und Kräuter.

Seit 2022 bietet **REWE** in Deutschland unter dem Konzept „Artenreich“ ebenfalls ein Sortiment an nützlingsfreundlichen Pflanzen an, die die oben genannten Kriterien erfüllen und mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Artenvielfalt“ ausgezeichnet sind.

Wiederherstellung geschädigter Ökosysteme

NABU-Klimafonds und torffreie Alternativen

HIGHLIGHT



Seit 2022 zahlt die Vertriebslinie **REWE** für fünf Jahre jährlich fünf Millionen Euro in den neu gegründeten NABU-Klimafonds des langjährigen REWE Group-Partners NABU ein. Zweck des Fonds ist die Wiedervernässung von Moorböden, die durch Landwirtschaft und Torfabbau degradiert wurden. Dafür werden einerseits stark entwässerte Moorflächen in Deutschland und der EU gekauft oder langfristig gepachtet sowie andererseits landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden zu einer klimaschonenden Nasswiesenbewirtschaftung gefördert. Durch die Wiedervernässung sollen Moore ihre ursprüngliche Funktion zurückerhalten – als riesige Kohlenstoffspeicher (siehe auch [Klimaschutz in der Lieferkette](#)) und als einzigartige Lebensräume für viele selten gewordene Tier- und Pflanzenarten wie Bekassine, Moorfrosch oder Sonnentau.

Um Moore vor Torfabbau zu schützen, haben sich **REWE** und **PENNY** in Deutschland und vor allem **toom** Baumarkt als erste Baumarktkette in Deutschland bereits 2016 dazu entschieden, das gesamte Erdenortiment sowohl der Eigenmarken als auch der Markenprodukte bis spätestens 2025 auf torffreie Alternativen umzustellen (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Fokusrohstoffe Non-Food und Dienstleistungen](#)). Neben der Ausweitung torffreier Produkte wird auch der Anteil von Torfersatzstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen über alle Erden hinweg sukzessive gesteigert. Alle Erden der **toom** Eigenmarken haben mittlerweile einen maximalen Torfgehalt von 50 Prozent. Mit dieser Umstellung leistet toom Baumarkt einen Beitrag gegen den Klimawandel und für die biologische Artenvielfalt. Auch die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland haben ihr saisonales Erdenortiment um torffreie und torfgeduzierte Alternativen ergänzt. So wurde im Berichtsjahr unter anderem das Erdenwerk der Gebrüder Mayer GmbH, eine 100-prozentige Tochter der REWE Group in Niedersachsen, darauf vorbereitet, ab 2023 nur noch torffrei zu produzieren. Dort werden seit Jahrzehnten Blumenerden für REWE und PENNY produziert.

Torf soll zudem auch bei den Zierpflanzen von toom langfristig, wo immer möglich, durch alternative Materialien ersetzt werden. Derzeit können Zierpflanzen, bei denen maximal 50 Prozent Torf im Substrat eingesetzt wird, mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Klimaschutz“ ausgezeichnet werden. Dies soll einen Anreiz für Produzenten und Lieferanten schaffen und

Kund:innen Orientierung bieten. 2022 umfasste das Sortiment torffreier und torfreduzierter Pflanzen in den toom Baumärkten über 100 Produkte (2021: 17).

Vermeidung und Reduzierung von Risiken durch Pestizide

Negativliste zu Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

Die REWE Group hat sich bei konventionellem Obst und Gemüse das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung zu reduzieren, und dafür eine Negativliste erarbeitet. Die darin aufgeführten Wirkstoffe dürfen in der Produktion für **REWE** und **PENNY** in Deutschland nicht eingesetzt werden. Die **REWE Group in Österreich** hat seit 2016 in ihrem Pestizidreduktionsprogramm (PRP) auch Pestizide mit hormonell wirksamen Stoffen (EDC) aufgenommen, deren Einsatz gesetzlich noch nicht reguliert ist. Für mehr Informationen zu dieser Liste siehe [Ökologische Aspekte in der Lieferkette](#).

Negativliste zu Pestizideinsatz bei nützlingsfreundlichen Pflanzen

Neben der Bewertung der nützlingsfreundlichen Pflanzen (siehe Projekt [Nützlingsfreundliche Pflanzen](#)) durch einen Insektenexpert:innen gilt seit 2021 bei **toom** Baumarkt für dieses Sortiment eine erweiterte Negativliste zu Pestiziden, die über die allgemeingültige Negativliste für sämtliche Zierpflanzen hinausgeht und sich an den Empfehlungen des Pestizid Aktions-Netzwerks e. V. (PAN) orientiert. Demnach sind sämtliche bienengefährliche Wirkstoffe in der Produktion des nützlingsfreundlichen Sortiments verboten. Dies gilt genauso für das **REWE** „Artenreich“-Sortiment. Des Weiteren kooperiert die Baumarktkette zur weiteren Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes bei den nützlingsfreundlichen Pflanzen seit November 2020 mit der führenden österreichischen Umweltorganisation GLOBAL 2000.



toom Baumarkt hat in Zusammenarbeit mit der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 im Berichtsjahr sein Sortiment an Pflanzenschutz- und Schädlingsbekämpfungsmitteln analysiert. Bis Ende 2022 wurden im Ergebnis 22 Artikel aus dem Sortiment genommen und durch Produkte ersetzt, deren Wirkstoffe ein geringeres Risiko für Mensch und Umwelt darstellen

Diese Maßnahme ist die Weiterführung vieler Schritte von toom Baumarkt zur Pestizidreduktion. So verzichtet die Vertriebslinie bereits seit 2015 auf den Verkauf von glyphosathaltigen Produkten und war damit der erste Baumarkt in der Branche. Glyphosat ist das weltweit am meisten eingesetzte Pestizid in der Landwirtschaft und steht immer wieder in der Kritik. Zusätzlich wurde auch der Verkauf von besonders bienengefährlichen Pestiziden sowie deren Einsatz in der Produktion des Pflanzensortiments eingeschränkt: Um aktiv zum Bienen- und Umweltschutz beizutragen, hat toom Baumarkt die Vorgaben für seine Zierpflanzenlieferanten weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus verschärft und bietet seit 2017 als erster Baumarkt Deutschlands nur noch Zierpflanzen an, die ohne die von Greenpeace als besonders bienengefährlich eingestuftene Neonicotinoide produziert wurden. Auch im Bereich der chemischen Pflanzenschutzmittel verzichtet toom seit 2015 komplett auf Produkte, die laut einer [Greenpeace-Studie](#) besonders bienengefährliche Wirkstoffe enthalten.



GRI 305

Klimaschutz in der Lieferkette

Kurzer Überblick:

Die Rewe Group will einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten und die Treibhausgasemissionen entlang der Lieferkette kontinuierlich reduzieren. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften zur **kontinuierlichen Reduktion der in den Geschäftsprozessen entstehenden Treibhausgasemissionen.**
- hat 2020 eine **Klimastrategie** für die **vorgelagerte Lieferkette der Eigenmarken**, die bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland vertrieben werden, verabschiedet. Dabei bilden die drei Grundsätze „**Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren**“ den Rahmen.
- will **bis Ende 2030 die absoluten Treibhausgasemissionen in den Lieferketten seiner Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland um 15 Prozent gegenüber 2019 reduzieren und bis Ende 2024 mit sämtlichen strategischen Eigenmarken-Lieferanten bei REWE und PENNY in Deutschland, die für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, Klimaziele im Einklang mit der Science Based Targets Initiative vereinbaren.** Zudem hat sich das Unternehmen im Berichtsjahr entschlossen, mit **REWE** und **PENNY** in Deutschland der **Science Based Targets Initiative beizutreten** und für diese Unternehmensbereiche und ihre Lieferketten neue **wissenschaftsbasierte Ziele im Einklang mit dem 1,5 Grad-Ziel zu entwickeln.**

Das Thema Klima ist neben Kreislaufwirtschaft und Biodiversität ein Fokusthema im Handlungsfeld Umwelt innerhalb der Säule Grüne Produkte.

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Auswirkung

Für die REWE Group ist Klimaschutz ein elementarer Bestandteil ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. Das Handelsunternehmen hat bereits 2009 sein erstes Klimaziel auf Unternehmensebene veröffentlicht und dieses seither weiter fortgeschrieben. Selbstverständlich will die REWE Group auch die Reduktion klimarelevanter Emissionen in den Lieferketten weiter vorantreiben.

Der REWE Group ist bewusst, dass aufgrund ihrer Geschäftstätigkeiten als Handels- und Touristikunternehmen Treibhausgasemissionen entlang der Lieferkette auftreten können, insbesondere bei den direkten und indirekten Zulieferern entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette. 25 Prozent aller Treibhausgasemissionen weltweit werden durch die Lieferketten der Lebensmittelindustrie verursacht – von der Rohstoffgewinnung bis zur Herstellung des Endprodukts (World Economic Forum, 2021). Blickt man auf den europäischen Lebensmitteleinzelhandel, stellen die Emissionen der vorgelagerten Lieferkette mit 90 Prozent den größten Anteil der Gesamtemissionen in diesem Sektor dar (McKinsey&Company, 2021).

Der Klimawandel hat auch Auswirkungen auf die REWE Group (siehe [Risikomanagement](#)): Die durch den Klimawandel immer häufiger auftretenden Extremwetterereignisse können zu landwirtschaftlichen Schäden und Verlusten führen und dadurch auch die Lieferzuverlässigkeit mindern. Eigene Standorte der REWE Group können betroffen sein, wie bei der Flutkatastrophe im Juli 2021 in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Sachsen. In der Touristik könnten langfristig ganze Destinationen durch den Klimawandel gefährdet werden – etwa Küstenregionen oder Skigebiete. Regulatorische Anforderungen steigen, Stakeholder wie Kund:innen fordern verstärkt den nachhaltigen Schutz des Klimas. Darin liegen aber auch Chancen für die REWE Group: Maßnahmen zum Tierwohl, die emissionsärmere Produktion von Waren, die Einhaltung von Umweltstandards und Investitionen in die Transformation können sich nicht nur positiv auf das

Kaufverhalten der Verbraucher:innen auswirken, sondern langfristig die Kosten der negativen Folgen des Klimawandels ausgleichen.

Das Unternehmen trägt mit seiner Strategie und seinem Engagement für Klimaschutz auf Unternehmensebene als auch in der Lieferkette positiv dazu bei, klimarelevante Emissionen zu reduzieren.

Der Klimawandel hat auch Auswirkungen auf die REWE Group: Da die Landwirtschaft einem großen Risiko ausgesetzt ist, durch Extremwetterereignisse Schäden und Verluste zu erleiden, kann dies Erträge mindern – und beispielsweise zu einer herabgesetzten Lieferzuverlässigkeit führen. In der Touristik könnten langfristig ganze Destinationen durch den Klimawandel gefährdet werden – etwa Küstenregionen oder Skigebiete.

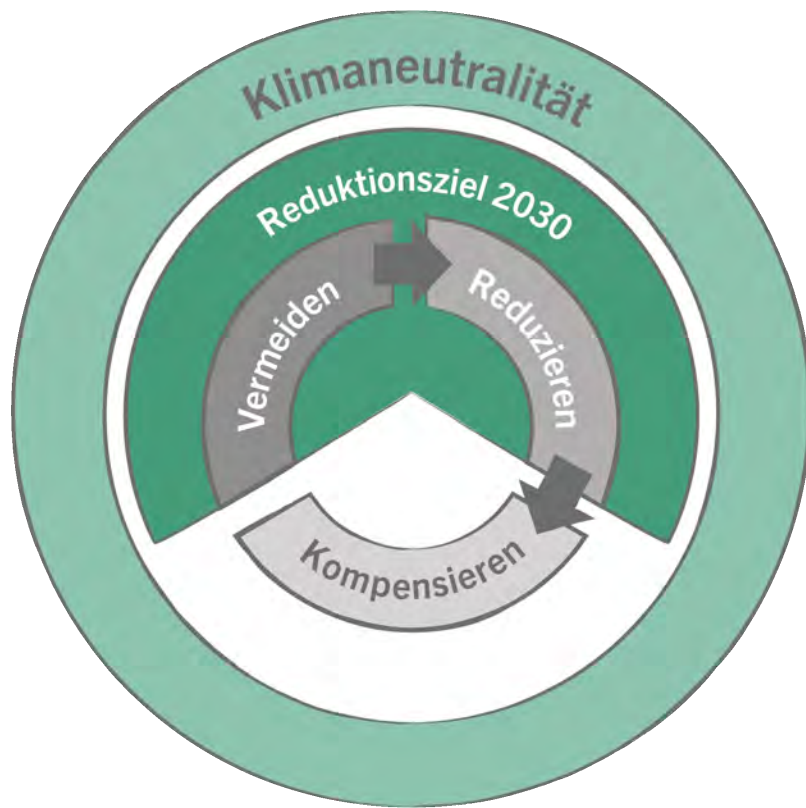
Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zur kontinuierlichen Reduktion der in den Geschäftsprozessen entstehenden Treibhausgasemissionen.

Das Handelsunternehmen hat bereits 2009 sein erstes Klimaziel auf Unternehmensebene veröffentlicht und dieses seither weiter fortgeschrieben (siehe Klimaschutz auf Unternehmensebene). Doch auch entlang der Lieferkette will die REWE Group klimarelevante Emissionen reduzieren. Die Unternehmensgruppe hat daher eine Klimastrategie für die vorgelagerte Lieferkette der Eigenmarken, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden, definiert. Diese wurde 2020 verabschiedet und Anfang 2022 in der Leitlinie Klimaschutz in der Lieferkette festgehalten.

Strategischer Ansatz

Bei REWE und PENNY in Deutschland bilden die drei Grundsätze „Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren“ den Rahmen für die Klimastrategie in der Lieferkette.



Vermeiden: Oberste Priorität hat die Vermeidung des Ausstoßes klimaschädlicher Treibhausgase entlang der vorgelagerten Lieferkette der Ware, wo immer dies möglich ist. Insbesondere bei Waren mit hohem Klimaeinfluss soll dies beispielsweise durch die Substituierung von Produkten bzw. Rohstoffen, die Vermeidung von Entwaldung oder durch das Weglassen von Verpackungen oder Verpackungsbestandteilen erreicht werden. Ein Beispiel sind Alternativprodukte auf pflanzlicher Basis, die durch den Wegfall der Treibhausgase aus Tierhaltung emissionsärmer sind.

Reduzieren: Wo sich Emissionen nicht vermeiden lassen, sollen diese durch die Verwendung klimafreundlicherer Rohstoffe und Produktionsmethoden, durch umweltfreundlichere Verpackungen oder kürzere Transportwege reduziert werden. Beispiele sind der Einsatz von entwaldungsfreien Futtermitteln oder Recyclingpapier statt Frischfaser.

Kompensieren: Restemissionen, die bei der Gewinnung von Rohstoffen, deren Verarbeitung oder dem Transport von Waren unvermeidbar sind, sollen durch die Förderung von Klimaschutzprojekten neutralisiert werden. Diese Projekte sollen nach einem anerkannten Standard verifiziert oder zertifiziert sein.

REWE und PENNY in Deutschland haben sich in Bezug auf den Klimaschutz in der Lieferkette wissenschaftsbasierte, strategische Ziele gesetzt, siehe Abschnitt [Ziele](#).

Um ihre Zielsetzung zu erreichen, sind REWE und PENNY in Deutschland bei ihrer Klimastrategie für die Lieferkette analog zum Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten einem vierstufigen Prozess gefolgt: Sortiments- und Risikoanalyse, Ableitung von Schwerpunkten, Umsetzung und Maßnahmen, Monitoring und Reporting.

1. Sortiments- und Risikoanalyse: Die Strategie zum Klimaschutz in der vorgelagerten Lieferkette umfasst alle Eigenmarkenprodukte. 2019 haben REWE und PENNY in Deutschland für ihre Lieferketten mit über 11.000 Eigenmarkenartikeln ihren CO₂e-Fußabdruck ermittelt – in Höhe von rund 4,6 Millionen Tonnen CO₂e.

Die Ermittlung der Scope-3-Emissionen entspricht den Anforderungen des Greenhouse Gas Protocol, einem Standard zur Bilanzierung von Treibhausgasemissionen. Aufgrund der Komplexität des Einkaufs sowie der Vielzahl von Lieferanten und eingekauften Produkten wurde der CO₂e-Fußabdruck auf Basis einer etablierten ausgabenbasierten Methode berechnet, die auf dem sogenannten „Environmentally Extended Input-Output-Modell“ fußt. Dieses Modell bildet globale Warenströme und die mit dem Einkaufsvolumen korrespondierenden Klimaauswirkungen (in einem bestimmten Sektor und in einer bestimmten Region) ab. Die Emissionsfaktoren, die in der Berechnung des CO₂e-Fußabdrucks berücksichtigt wurden, umfassen die Klimaauswirkungen entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette von der Anbauphase bis zum Werkstor. So wurden beispielsweise die Klimaauswirkungen der Aufzucht, Schlachtung und Verarbeitung eines Schweines inklusive der Futtermittelproduktion (Pflanzenanbau, Ernte und Weiterverarbeitung) berücksichtigt. Die Emissionen für Verpackung und Transport wurden gesondert abgeschätzt.

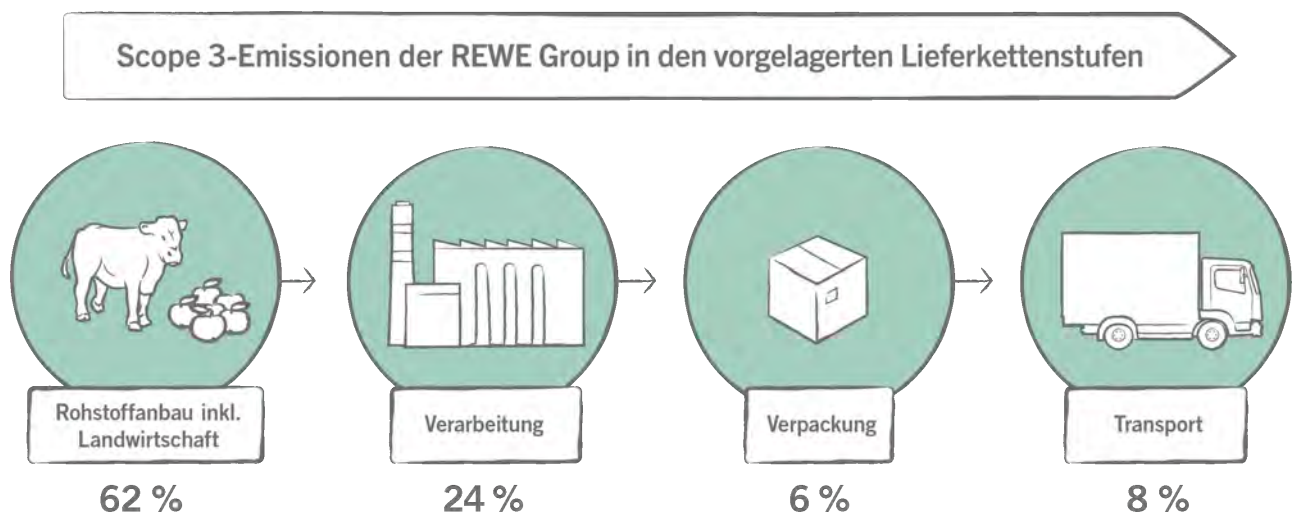
Die Emissionsfaktoren, die in der Berechnung des CO₂e-Fußabdrucks berücksichtigt wurden, umfassen die Klimaauswirkungen entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette von der Anbauphase bis zum Werkstor.

Die Erhebung der Scope-3-Emissionen aus der Kategorie 1 (Eingekaufte Güter und Dienstleistungen) erfolgte anhand der Einkaufswarendaten der wesentlichen Warengruppen. Nicht berücksichtigt wurden Drittmarken sowie weitere eingekaufte Waren (z. B. Betriebsmittel) und Dienstleistungen.

Der Fokus der DER Touristik liegt derzeit noch auf den Scope-1- und Scope-2-Emissionen

sowie auf den durch Mitarbeitende entstehenden Scope-3-Emissionen, etwa bei Dienstreisen oder der Nutzung von Papier. Den weitaus größten Anteil an den Emissionen in Scope 3 haben die von DER Touristik verkauften und durchgeführten Reisen. Allerdings ist hierzu noch keine einheitliche Berechnungsgrundlage vorhanden. Die DER Touristik arbeitet zu diesem Thema mit verschiedenen Partnern an einem einheitlichen Berechnungsstandard für die Reisebranche (siehe [Maßnahmen und Projekte](#)).

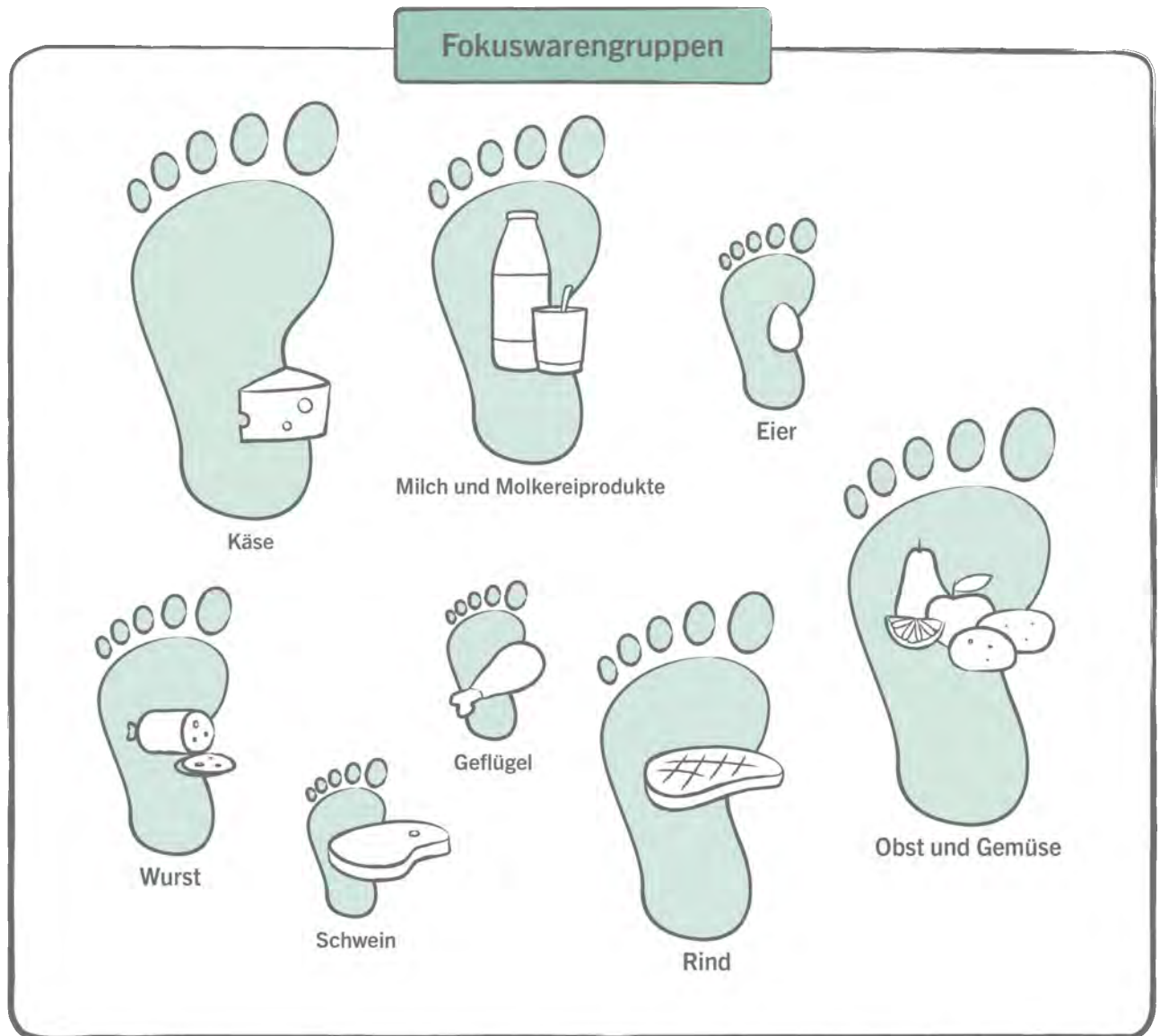
2. Ableitung von Schwerpunkten: Klimarelevante Treibhausgase entstehen in allen Lieferketten der REWE Group, sowohl vor- als auch nachgelagert. Dabei machen die Scope-3-Emissionen aus der Kategorie 1 der vorgelagerten Lieferkette der Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland den größten Anteil aus: 62 Prozent entfallen auf die Stufe der Rohstoffherzeugung (inklusive Landwirtschaft), 24 Prozent auf die Verarbeitung, sechs Prozent auf Verpackungen und acht Prozent auf den Transport.



Die Auswertung der Sortiments- und Risikoanalyse zeigte einen stark fragmentierten Fußabdruck. REWE und PENNY in Deutschland konnten acht Eigenmarken-Warengruppen identifizieren, die aufgrund ihres hohen Klimaeinflusses bei der Ableitung von Maßnahmen zur Reduktion des CO₂e-Fußabdrucks zunächst im Mittelpunkt stehen: Milch- und Molkereiprodukte, Wurst, Käse, Geflügel, Eier, Schweinefleisch, Rindfleisch, Obst und Gemüse. Dabei machen tierische Produkte rund 42 Prozent des Fußabdrucks im Sortiment aus, pflanzliche Produkte (hier: Obst und Gemüse) 12 Prozent. Auch wenn pflanzliche Produkte grundsätzlich eine signifikant geringere Treibhausgasintensität aufweisen als tierische Produkte, müssen sie aufgrund der steigenden Nachfrage durch die Kund:innen in

der Summe der Treibhausgasemissionen ebenfalls betrachtet werden.

REWE und PENNY in Deutschland konnten acht Eigenmarken-Warengruppen identifizieren, die aufgrund ihres hohen Klimaeinflusses bei der Ableitung von Maßnahmen zur Reduktion des CO₂e-Fußabdrucks zunächst im Mittelpunkt stehen: Milch- und Molkereiprodukte, Wurst, Käse, Geflügel, Eier, Schweinefleisch, Rindfleisch, Obst und Gemüse.



3. **Umsetzung:** Diese erfolgt auf drei Ebenen, siehe Abschnitt Umsetzung.

4. **Monitoring und Reporting:** Die durchgeführten Aktivitäten werden überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

Ziele

Die strategischen Ziele von REWE und PENNY in Deutschland haben eine eindeutige Ausrichtung, um Sortimente klimafreundlicher zu gestalten. Dabei orientiert sich das Unternehmen an den Anforderungen der Science Based Targets initiative (SBTi) – einem Zusammenschluss aus UN Global Compact, World Resources Institute und WWF. Dieser international anerkannte Standard unterstützt Unternehmen dabei, wissenschaftsbasierte Klimaziele im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen zu entwickeln. Zudem hat sich das Unternehmen im Berichtsjahr entschlossen, mit REWE und PENNY in Deutschland der SBTi beizutreten und für diese Unternehmensbereiche und ihre Lieferketten neue wissenschaftsbasierte Ziele im Einklang mit dem 1,5 Grad-Ziel zu entwickeln. Die Registrierung bei der Initiative im Rahmen des Beitrittsprozesses wird bis Herbst 2023 erfolgen.

Ziele	Status
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 15 % in den Lieferketten bis Ende 2030 (gegenüber 2019)	↻
Vereinbarung von Klimazielen im Einklang mit der Science Based Targets initiative mit 100 Prozent der strategischen Lieferanten, die für insgesamt 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, bis Ende 2024	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarken, die von REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden

Auf dem Weg zur Erreichung ihrer Ziele in Bezug auf die Scope-3.1-Emissionen bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland konnte festgestellt werden, dass eine große Herausforderung in der fehlenden Standardisierung von Daten sowie in der Messung der Zielerreichung liegt. Dieser Umstand erschwert es massiv, die Relevanz der Maßnahmen zu bewerten.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Klimaschutz in der Lieferkette wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen umfassend verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Die Implementierung des strategischen Ansatzes für Klimaschutz in der Lieferkette von REWE und PENNY in Deutschland erfolgt auf folgenden drei Ebenen:

- **Definition von klaren Anforderungen und Zielen:** Mit klaren Zielen fördern REWE und PENNY in Deutschland den Klimaschutz in der Lieferkette in der Breite. Zudem werden Lieferanten klare Handlungsempfehlungen gegeben, aus denen langfristig verbindliche Anforderungen erwachsen sollen. Diese beziehen sich auf Kategorien wie Energie, Landwirtschaft oder Abfall und fordern den Einsatz von effizienteren Technologien, die Verwendung nachhaltigerer Rohstoffe oder die Förderung der Kreislaufwirtschaft.
- **Identifikation und Realisierung von Verbesserungspotenzialen:** Dies findet sortimentsübergreifend wie sortimentsspezifisch statt und bildet die Basis für die Umsetzung treibhausgasreduzierender Maßnahmen in der Wertschöpfungskette.
- **Innovationsprojekte:** Darüber hinaus sollen die Transformation und der Klimaschutz in den Lieferketten gemeinsam mit Partnern entlang der Lieferkette aktiv in Form von Innovationsprojekten mitgestaltet und vorangetrieben werden.



So tauscht sich die REWE Group beispielsweise regelmäßig mit Lieferanten, Branchenverbänden und NGOs zu wegweisenden Klimaschutzaktivitäten in der Lieferkette aus, um innovative Ansätze für klimafreundlichere Produktionsmethoden zu identifizieren und umzusetzen. Darüber hinaus ist die Unternehmensgruppe bestrebt, branchenweite Lösungsansätze voranzutreiben.

Auch die DER Touristik will perspektivisch ihre Produkte (Scope 3) hinsichtlich des Klimafußabdruckes verbessern. In einem ersten Schritt sollen die Produkte über eine lenkende Wirkung optimiert werden: Transparenz über die Klimawirkung der Produkte soll klimaschädlichere Angebote kenntlich machen, Reisende entsprechend sensibilisiert, der Vertrieb auf klimafreundlichere Produkte ausgerichtet sowie Leistungsträger involviert und für eine klimaeffiziente Gestaltung der Produkte incentiviert werden.

Stakeholdereinbindung

Die Stakeholder der REWE Group bewerteten das Thema Klimaschutz im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als besonders bedeutend für das Unternehmen. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Im Folgenden werden die Maßnahmen und Projekte zum Thema Klimaschutz in der Lieferkette für den Berichtszeitraum vorgestellt – thematisch sortiert nach den drei Umsetzungsebenen des strategischen Ansatzes:

Definition von klaren Anforderungen und Zielen:

Reduktionsroadmaps

Um gezielt den Klimaschutz in den Lieferketten ihrer Eigenmarken voranzutreiben und Emissionen zu reduzieren, entwickeln **REWE** und **PENNY** in Deutschland in einem ersten Schritt „Reduktionsroadmaps“ für die acht Warengruppen mit besonders hohem Klimaeinfluss. Im Berichtsjahr hat dies für die Fokuswarengruppen Milch- und Molkereiprodukte, Eier, Schwein, Rind sowie Obst und Gemüse stattgefunden. Diese machen zusammen 35 Prozent des Gesamtfußabdrucks aus – und davon Futtermittel, der Anbau von Obst und Gemüse sowie die Tierhaltung den wesentlichen Anteil. Die entscheidenden Faktoren der Emissionsverursachung liegen bei allen fünf Gruppen etwa in der Entwaldung von Flächen oder dem Dünger- und Pestizideinsatz, der Produktion und Verarbeitung der Verpackungsmaterialien und beim Transport im Kraftstoffverbrauch und der Transportkühlung. Abgeleitet davon werden weitere Maßnahmen implementiert. Auch neue Ziele sollen im Rahmen der Reduktionsroadmaps entwickelt werden. Diese sollen zudem kontinuierlich erweitert und angepasst werden.

Entwaldungsfreie Lieferketten

Die REWE Group will ihre Lieferketten bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland in den Bereichen Holz/Papier, Palmöl und Soja-Futtermittel bis Ende 2025 entwaldungsfrei gestalten. Dies dient unter anderem dazu, den CO₂e-Fußabdruck in den Lieferketten zu reduzieren. Dafür hat sich

das Unternehmen bereits einige Rohstoffziele gesetzt (siehe [Fokusrohstoffe – Food](#) und [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#)).

Wiedervernässung von Mooren mit dem NABU – und torffreie Erden

Moore speichern – wenn sie nass sind – ein Viertel des terrestrischen Kohlenstoffs, obwohl sie nur drei Prozent der globalen Landfläche einnehmen. Deshalb engagiert sich REWE für den Erhalt und die Wiedervernässung von Mooren. So beteiligt sich die Vertriebslinie **REWE** ab 2022 für fünf Jahre jährlich mit fünf Millionen Euro am neu gegründeten NABU-Klimafonds des langjährigen Partners NABU. Sein Zweck ist es, der durch Landwirtschaft und Torfabbau verursachten Entwässerung der Moore und damit der Freisetzung großer Mengen an Treibhausgasen zu begegnen. Um dies zu erreichen, werden die Wasserstände auf den Flächen angehoben und somit die Torfzersetzung gestoppt. Der Fokus der Klimaprojekte liegt im Norden Deutschlands und der EU. Entwässerte Moorflächen werden gekauft, gepachtet oder landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung auf eine klimaschonende Nasswiesenbewirtschaftung unterstützt.

Zudem stellt die REWE Group bis Ende 2025 ihr gesamtes Erdensortiment – sowohl im Bereich der Eigenmarken als auch bei Markenartikeln – bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom** Baumarkt auf torffreie Alternativen um. Durch den Verzicht auf Torf reduziert die REWE Group den Ausstoß von Klimagasen aus trockengelegten Mooren. **toom Baumarkt** setzt zudem auf den Ersatz von Torf durch alternative Materialien im Substrat von Zierpflanzen, siehe auch [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#).

Verpackungen umweltfreundlicher gestalten

Die REWE Group möchte bis Ende 2030 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland, **toom** Baumarkt sowie bei den internationalen Vertriebslinien (**BILLA**, **BILLA PLUS**, **PENNY** und **ADEG**) erreichen. Auf diese Weise können – etwa durch die Einsparung von Kunststoffen oder auch den Einsatz von Rezyklaten – Treibhausgasemissionen vermieden werden. Mehr Informationen unter [Verpackungen](#).

Identifikation und Realisierung von Verbesserungspotenzialen:

Online-Plattform zur Unterstützung der Lieferanten

Im Rahmen ihres strategischen Lieferanten-Engagement-Ziels (siehe Abschnitt [Ziele](#)) fordern **REWE** und **PENNY** in Deutschland ihre Eigenmarken-Lieferanten auf, Klimaziele und -maßnahmen im Einklang mit den Anforderungen der Science Based Targets initiative (SBTi) zu entwickeln. Die „REWE Group Initiative – Gemeinsam für mehr Klimaschutz“ dient dabei zum Monitoring dieses Engagements und unterstützt bei der Wissensvermittlung. So werden die Lieferanten befähigt, Reduktionspotenziale zu identifizieren, eigene wissenschaftsbasierte Klimaziele nach der SBTi zu formulieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Auf diese Weise sollen im Dialog mit ihren Lieferanten die Kräfte für ambitionierten Klimaschutz gebündelt werden.

Transformation durch Innovationsprojekte:

Pflanzliche Produktalternativen HIGHLIGHT

Zur Vermeidung klimaschädlicher Treibhausgase gestaltet die Unternehmensgruppe ihr Eigenmarkensortiment klimafreundlicher und positioniert sich mit innovativen Lösungen innerhalb der Branche als Treiber und Marktführer, beispielsweise mit rein pflanzlichen Eigenmarken.

REWE Bio + vegan bietet aktuell mehr als 45 vegane Bio-Alternativprodukte, das Sortiment wird stetig ausgebaut. Alle Artikel sind nicht nur vegan, sondern zusätzlich Bio-zertifiziert, auf unnötige Zusätze wird verzichtet. Die bei der Herstellung aller **REWE Bio + vegan** Produkte entstehende restliche Emissionsmenge von rund 43.604 Tonnen CO₂-Äquivalenten wurden zwischen September 2021 und Januar 2023 kompensiert, etwa mit einem Kombiprojekt für Aufforstung in Uruguay plus zusätzlich gepflanzte Bäume in Deutschland sowie einem Windenergieprojekt in Indien. Dieses ist nach dem Verified Carbon Standard Climate, Community & Biodiversity zertifiziert.

Das umfangreiche vegane Sortiment aus Eigenmarken und Markenprodukten von **REWE** wurde 2022 zum wiederholten Mal mit dem PETA Vegan Food Award 2022 ausgezeichnet, darunter das **REWE To Go – Veganes Sushi Nanami** in der Kategorie „Bestes veganes To-go-Gericht“.

Die **PENNY**-Eigenmarke Food for Future war zum Launch im Oktober 2020 die erste warengruppenübergreifende vegane Eigenmarke im deutschen Discount. Mittlerweile bietet **PENNY** seinen Kunden über 60 verschiedene Food for Future-Artikel, die eine breite Auswahl für eine vegane Ernährung bieten. Die Anzahl an gelisteten Artikeln wird zunehmend ausgebaut. Zudem ist die Eigenmarke klimaneutral gestellt. **PENNY** kompensiert zwischen Januar und August 2022 11.099.333 Tonnen CO₂-Äquivalente über ein Gold Standard-zertifiziertes Windenergieprojekt in Chile und ein Projekt im Naturpark Karwendel. Seit September 2022 wird ein Windenergieprojekt in Indien unterstützt.

Für beiden Eigenmarken wurde entschieden, die Klimaneutralitätskennzeichnung aufzugeben. Seither wird diese sukzessive von den Produkten entfernt. Bei REWE werden die Produkte seit dem Berichtsjahr mit dem Label des NABU-Klimafonds gekennzeichnet.

Die **REWE Group Österreich** bietet mit der veganen Eigenmarke Vegavita bei **BILLA** seit 2002 eine 100 Prozent pflanzliche Alternative mit klimaschonenden Zutaten, Prozessen und nachhaltigeren Verpackungsmaterialien. So sind die Produkte beispielsweise palmölfrei und ab 2023 stammt das Soja zu 100 Prozent aus Europa. Im Berichtsjahr wurde zudem in Wien der BILLA Pflanzilla eröffnet, ein Concept-Store mit einem rein pflanzlichen Angebot (für mehr Informationen, siehe [Nachhaltigen Konsum fördern](#)).

Projekt „Zukunftsbauer“ für energieeffiziente Landwirtschaft

Das Förderprogramm „Zukunftsbauer“ – ein Gemeinschaftsprojekt von **PENNY** in Deutschland mit der Molkerei Berchtesgadener Land – unterstützt seit Oktober 2021 Landwirte dabei, ihre familiengeführten Bauernhöfe im Alpenraum klimaschonender zu gestalten. Dafür werden die Landwirt:innen der Genossenschaftsmolkerei mit bis zu 10.000 Euro dabei unterstützt, ihren Hof energetisch zu optimieren – etwa selbst produzierten Strom zeitoptimiert für die elektrischen Maschinen und den E-Fuhrpark zu nutzen. Seit Programmstart wurden 80 Projekte unterstützt und dafür über 600.000 Euro Fördergelder bereitgestellt.

Die Mittel stammen aus zwei Quellen: **PENNY** in Deutschland verzichtet beim Verkauf der PENNY Zukunftsbauer-Eigenmarkenprodukte und aller Milchprodukte der Marke „Berchtesgadener Land“ auf einen Teil der Handelsspanne, die Molkerei Berchtesgadener Land verdoppelt diesen Betrag noch. Auf diese Weise können die Konsument:innen mit dem Kauf der Produkte von Berchtesgadener Land die Bäuer:innen in der Region auf ihrem Weg zu einer zukunftsfähigen Landwirtschaft unterstützen. Das Gemeinschaftsprojekt zeigt damit, was

möglich ist, wenn Handel, Unternehmen, Landwirtschaft und Verbraucher:innen an einem Strang ziehen.

PRO PLANET-Gewächshaus



Bei PRO PLANET-Gewächshauskulturen wie Paprika, Tomaten und Erdbeeren setzen **REWE** und **PENNY in Deutschland** auf einen ressourcenschonenden Anbau in besonders nachhaltig betriebenen Gewächshäusern. Dabei werden regenerative Energien eingesetzt und so Treibhausgasemissionen reduziert.

CO₂-emissionsärmer und klimafreundlicher reisen



Zur Vermeidung klimaschädlicher Treibhausgase gestaltet die **DER Touristik** ihr Portfolio klimafreundlicher und positioniert sich mit innovativen Lösungen in Kooperation mit Partnern. So wurde erstmalig im Berichtszeitraum mit dem Partner Lufthansa die „Greenfare“ angeboten: Bei ausgewählten Hotels können Kund:innen Flugtarife buchen, deren CO₂-Emissionen nicht nur über Klimaschutzprojekte, sondern zu dem festen Anteil von 20 Prozent über den Einsatz nachhaltiger Flugkraftstoffe (Sustainable Aviation Fuels) ausgeglichen werden. Seit 2021 können Reisende zudem über eine Kooperation mit der Non-Profit-Klimaschutzorganisation MyClimate die CO₂-Emissionen ihrer Reise berechnen und freiwillig einen entsprechenden Klimaschutzbeitrag leisten. Dieses Angebot wird weiter ausgebaut. Im Zuge des Branchenprojektes „Bewusst reisen“ (siehe auch [Nachhaltigen Konsum fördern](#)) ist der Verein KlimaLink e. V. entstanden. Die 22 Gründungsmitglieder, darunter die DER Touristik und Futouris e. V. sowie weitere Organisationen, arbeiten aktiv an der Erstellung einer branchenweiten CO₂-Bilanzierung für Reisen über die digitale Bereitstellung von Daten zu Treibhausgasemissionen auf Basis eines verlässlichen, einheitlichen Standards.

So sollen Reisende über die Klimaauswirkungen der verschiedenen Reiseangebote transparent informiert und klimaschonendere Reise-Alternativen gezielt gefördert werden. Zudem wird damit eine Grundlage geschaffen, die Scope-3-Emissionen der Produkte und Dienstleistungen der DER Touristik detailliert zu messen, mit Zielen zu hinterlegen und gezieltere Reduktionsmaßnahmen in der gesamten Wertschöpfungskette umzusetzen. Damit wird der Fokus zukünftig noch stärker auf der Vermeidung und Reduktion von Emissionen liegen. Ein

Klimaschutzbeitrag durch Ausgleich bleibt aufgrund des beschränkten Einflusses auf die Emissionsreduktion als zielführende und unumgängliche Maßnahme bestehen.



GRI 308

Ökologische Aspekte in der Lieferkette

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will natürliche Ressourcen schützen und Biodiversität entlang der Lieferketten erhalten. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, mit **Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser und natürlichen Rohstoffen schonend umzugehen, natürliche Ökosysteme und die biologische Vielfalt zu schützen.**
- verpflichtet mit seinem Supplier Code of Conduct zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette seine Lieferanten, die **Umweltfolgen ihrer Geschäftstätigkeit auf ein Minimum zu begrenzen und aktiv Maßnahmen zur Förderung des Umweltschutzes umzusetzen.**
- arbeitet mit **etablierten Standards** zusammen, um die Lieferkette schrittweise nachhaltiger zu gestalten.
- **bündelt in Brancheninitiativen und Partnerschaften seine Kräfte** mit anderen Unternehmen sowie weiteren Stakeholdern zu den ökologischen Aspekten in der Lieferkette.

Die Aktivitäten zu ökologischen Aspekten in der Lieferkette beziehen sich auf das Handlungsfeld Umwelt innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030, die für REWE und PENNY in Deutschland erstellt wurde. Um natürliche Ressourcen zu schützen und Biodiversität entlang der Lieferketten zu erhalten, wird gezielt an drei Fokusthemen gearbeitet: Kreislaufwirtschaft, Biodiversität und Klimaschutz in der Lieferkette.

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Managementansatz

Auswirkung

Als Handels- und Touristikunternehmen hat die Geschäftstätigkeit der REWE Group vielfältige ökologische Auswirkungen. Neben direkten Auswirkungen, beispielsweise an den Standorten des Unternehmens oder beim Transport von Waren, sind vor allem die vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette von Bedeutung. Hier können durch die nicht nachhaltige Nutzung natürlicher Ökosysteme – etwa bei der Gewinnung von Rohstoffen, in der Warenproduktion oder bei touristischen Angeboten – negative Umwelteffekte entstehen. Zudem werden natürliche Rohstoffe verbraucht, während der weltweite Bedarf an solchen Rohstoffen steigt. Aus diesem Grund ist der Schutz der Ressourcen ein bedeutendes Anliegen. Gerade in den Lieferketten der Eigenmarken kann in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Standards großer Einfluss genommen werden, um Auswirkungen auf die natürlichen Ressourcen, das Klima und die Biodiversität zu vermeiden und zu reduzieren. Mit zahlreichen Maßnahmen und Aktivitäten nimmt die REWE Group positiven Einfluss auf die ökologischen Aspekte in der Lieferkette.

Grundsätze

Um die ökologischen Auswirkungen entlang der Lieferketten zu verbessern, achtet die REWE Group bei der Auswahl ihrer Lieferanten und Geschäftspartner auf die Einhaltung von Umweltstandards. Gemeinsam mit ihnen arbeitet das Unternehmen daran, Lieferketten transparenter und die Herstellung ökologisch verträglicher zu gestalten.

Mit der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften hat die REWE Group die Grundsätze ihrer Geschäftsbeziehungen formuliert. Im Bereich Ökologie gehören dazu:

- der schonende Umgang mit Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser und natürlichen Rohstoffen,
- der Schutz und Erhalt von natürlichen Ökosystemen und der biologischen Vielfalt (Biodiversität) sowie
- die Vermeidung und Reduktion von Umweltrisiken.

Diese Grundwerte gelten sowohl für die eigenen Geschäftsprozesse als auch für Geschäftspartner und Lieferanten der REWE Group. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Um die ökologischen Auswirkungen entlang der Lieferketten zu verbessern, achtet die REWE Group bei der Auswahl ihrer Lieferanten und Geschäftspartner auf die Einhaltung von Umweltstandards.

Im Oktober 2022 hat die REWE Group zudem ihren Supplier Code of Conduct („REWE Supplier CoC“) zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die menschenrechts- und umweltbezogenen Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Lieferanten sind damit verpflichtet, die Umweltfolgen ihrer Geschäftstätigkeit auf ein Minimum zu begrenzen und aktiv Maßnahmen zur Förderung des Umweltschutzes umzusetzen. Zudem wird erwartet, dass sie alle geltenden lokalen und international anerkannten Umweltstandards und Gesetze anerkennen und einhalten. Der REWE Supplier CoC trägt auch den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung.

Strategischer Ansatz

Um die wesentlichen ökologischen Auswirkungen zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zur Verbesserung in den zum Teil sehr komplexen und globalen Lieferketten der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland umzusetzen, folgt die REWE Group einem vierstufigen Prozess:

1. **Risiko- und Hot-Spot-Analyse:** So kann das Unternehmen seine Auswirkungen identifizieren. Seit 2016 hat die REWE Group ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken deutlich ausgeweitet und systematisiert. Dabei werden unter anderem Studien und Reports ausgewertet sowie Interviews mit Einkäufer:innen und NGOs geführt, um wesentliche Nachhaltigkeitsthemen

entlang der Wertschöpfungsketten zu ermitteln, siehe auch Produktbezogene Risikoanalysen.

- 2. Ableitung von Schwerpunkten und Zielen:** Aus den im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnissen leiten sich Fokusrohstoffe und -themen ab. Dabei wurden Obst und Gemüse, Fleisch sowie Textil, Plastik und Metall als Warengruppen mit besonders hohen Umweltauswirkungen identifiziert.
- 3. Umsetzung durch Maßnahmen und Anforderungen:** Die aus dem zweiten Schritt ermittelten Fokusrohstoffe und -themen werden mit entsprechenden Maßnahmen bearbeitet, um negativen Effekten entgegenzuwirken. Je nachdem, welche Risiken ermittelt werden, können Maßnahmen unterschiedlich definiert sein, von der Einforderung von Standards und Zertifizierungen über die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen oder den Beitritt zu Brancheninitiativen bis hin zu Projekten mit Lieferanten und Erzeugern vor Ort (siehe Abschnitt Umsetzung).
- 4. Monitoring und Reporting:** Die durchgeführten Aktivitäten werden überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

Ziele und KPIs

Um die Fortschritte im Handlungsfeld Umwelt messbar zu machen, wurden folgende Ziele sowie Key Performance Indikatoren (KPI) für die Eigenmarken definiert (für weitere Informationen siehe den übergeordneten Managementansatz Grüne Produkte):

Ziele	Status
Vollständige Integration der relevanten Food- und Non-Food-Lieferanten der RFE (REWE Far East) in ein Umweltprogramm bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt bis Ende 2030	✓
100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

¹ Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG).

Auf dem Weg zur Zielerreichung wurde festgestellt, dass die größten ökologischen Auswirkungen in der tieferen Lieferkette vorliegen. Um dem zu begegnen, wird die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Produzenten forciert. Zudem können eher Fortschritte erzielt werden, wenn einheitliche Anforderungen in die Lieferkette getragen werden. Für die REWE Group ist deren Standardisierung daher essenziell. Hierfür stärkt das Unternehmen die Zusammenarbeit in Brancheninitiativen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zu ökologischen Aspekten in der Lieferkette wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Die Umsetzung und deren konkrete Maßnahmen werden auf drei verschiedenen Ebenen verwirklicht:

- **Interne Zusammenarbeit:** Die Mitarbeitenden der REWE Group werden regelmäßig zu relevanten ökologischen Themen wie Biodiversität, Verpackungen oder Entwaldung geschult. So finden diese bei der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess entsprechend Berücksichtigung. Die Informationen werden zielgruppenorientiert zur Verfügung gestellt.
- **Zusammenarbeit in der Lieferkette:** Das Lieferkettenmanagement umfasst die Lieferantenbewertung, -sensibilisierung und -verpflichtung sowie Audits und daraus abgeleitete Maßnahmen. Die REWE Group arbeitet mit etablierten Standards zusammen, um die Lieferkette schrittweise nachhaltiger zu gestalten. Spezielle Anforderungen werden bereits im Ausschreibungsprozess berücksichtigt und in Lieferantenverträge integriert. Auf Lieferantenveranstaltungen und in individuellen Gesprächen mit Lieferanten wird immer wieder für ökologische Themen sensibilisiert. Außerdem sind die Anforderungen dazu sowohl in den Verträgen mit den Lieferanten, im Supplier [Code of Conduct](#) als auch in der [Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften](#) integriert. Ihre Einhaltung wird so mit jeder Ausschreibung bzw. jedem Vertrag durch die Lieferanten bestätigt. Für Fokusrohstoffe wie beispielsweise Kakao oder

Palmöl wurden Leitlinien mit detaillierten Anforderungen und Zielen definiert, die an die Lieferanten weitergegeben werden.

- **Zusammenarbeit mit Stakeholdern:** Um die Rahmenbedingungen zu verbessern, bündelt die REWE Group in Brancheninitiativen und Partnerschaften ihre Kräfte mit anderen Unternehmen sowie weiteren Stakeholdern. Zudem beteiligt sich die REWE Group aktiv an der Weiterentwicklung dieser Partnerschaften.

Die REWE Group arbeitet mit etablierten Standards zusammen, um die Lieferkette schrittweise nachhaltiger zu gestalten.

Durch die REWE Group-Einkaufsgesellschaften vor Ort können Anforderungen und Problemstellungen direkt mit den Lieferanten bzw. Produktionsstätten besprochen und Maßnahmen implementiert werden. So ist im asiatischen Raum das Sourcing- und Beschaffungsbüro REWE Far East für einen Teil der Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten zuständig und nimmt eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Umweltbedingungen in der Lieferkette ein. Hierfür steht die Corporate-Responsibility-Abteilung der REWE Far East im direkten Kontakt zu den Lieferanten. Sie betreut das Green Production Program sowie das Detox-Programm zur Prüfung und Verbesserung von Umwelteffekten sowie zur Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion vor Ort.

Bei der Beschaffung von Obst und Gemüse wird die REWE Group durch ihre 100-prozentigen Tochterunternehmen Eurogroup und Campina Verde mit ihren einzelnen Ländervertretungen unterstützt. So gelingt es dem Handelsunternehmen, seine Wertschöpfungsketten transparenter zu gestalten. Die Länderbeauftragten für Spanien, Italien und Deutschland sorgen für einen engen Austausch mit der Produktion und helfen dabei, die Anforderungen bestmöglich umzusetzen.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Ökologische Aspekte in der Lieferkette wurde von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse als besonders relevant für das Unternehmen bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen. Zudem werden ökologische Aspekte in verschiedenen Initiativen und Mitgliedschaften aufgegriffen, in denen die REWE Group beteiligt

ist, in Zusammenarbeit mit Standards oder im direkten Austausch mit Lieferanten wie im PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt (siehe auch Zusammenarbeit mit Stakeholdern).

Kund:innen, Lieferanten, Kaufleute sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür wurden Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance. Im Berichtszeitraum kam es zu keiner Meldung.

Maßnahmen und Projekte

Im Folgenden werden die Maßnahmen für den Berichtszeitraum thematisch nach den Umsetzungsebenen sortiert vorgestellt:

Zusammenarbeit in der Lieferkette

Verbesserung durch ökologische Standards

Bei der Umsetzung von Verbesserungen nutzt die **REWE Group** international anerkannte Standards wie beispielsweise das Siegel Global Organic Textile Standard (GOTS), Cotton made in Africa für nachhaltige Textilien oder die FSC®- und PEFC™-Zertifizierungen für nachhaltige Forstwirtschaft. Auch Standards wie Rainforest Alliance, Naturland, Fairtrade, Blauer Engel, der Verband für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. und das EU-Bio-Logo haben eine bedeutende Rolle für die REWE Group, um eine Verbesserung der ökologischen Bedingungen in der Lieferkette zu erwirken. In der Lieferkettenstufe der Produktion setzt die REWE Group unter anderem auf Instrumente der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) oder des Detox-Programms. Außerdem engagiert sich die REWE Group durch die aktive Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO), um Standards weiterzuentwickeln und branchenweite Verbesserungen von ökologischen Bedingungen herbeizuführen (siehe dazu auch Abschnitt [Fokusrohstoffe – Food](#) und [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#)).

Klimaschutz in globalen Lieferketten

Angesichts der großen Bedeutung von Treibhausgasemissionen der globalen Landwirtschaft für den Klimawandel möchte die REWE Group durch das Engagement in den eigenen Lieferketten einen Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung leisten. So hat sich das Unternehmen das Ziel gesetzt, in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland eine absolute Reduktion der Treibhausgasemissionen von 15 Prozent bis Ende 2030 im Vergleich zu 2019 zu erreichen. Mehr zum Ansatz zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in ihren Lieferketten unter [Klimaschutz in der Lieferkette](#).

Reduzierung von Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

Die REWE Group hat das Ziel, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet sie mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft an Lösungen, um die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig zu belasten und dabei die Produktion und Ertragssicherheit für Landwirt:innen sicherzustellen. Dazu hat die REWE Group für die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland eine Negativliste definiert. Diese wurde im Sommer 2022 von 148 (2021) auf 237 Wirkstoffe erweitert. Für 87 weitere Wirkstoffe hat die REWE Group die Obergrenze der Rückstandshöchstgehalte (RHG) deutlich verschärft (2021: 24): So dürfen diese maximal 25 Prozent der gesetzlich vorgeschriebenen Höchstwerte betragen. Für alle anderen gilt eine Obergrenze von 50 Prozent der RHG. Zusätzlich ist die Anzahl der Wirkstoffe, die maximale Summenauslastung sowie die Auslastung der akuten Referenzdosis begrenzt. Um die Spezifikationen weiterzuentwickeln, hat die REWE Group in den letzten Jahren spezifische Analyseberichte erstellen lassen – beispielsweise 2017 zum Thema endokrine Disruptoren und 2018 zum Thema bienengefährliche Stoffe. Zudem werden alle Obst- und Gemüseprodukte regelmäßig auf Basis eines risikoorientierten Probenziehungsplans auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht. Diese Risikoanalyse ist auch Bestandteil der jährlichen Saisonplanung des Einkaufs, da sie ein Entscheidungskriterium dafür ist, ob und wie ein Artikel vermarktet wird.

Um ebenfalls die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren, hat die **REWE Group in Österreich** bereits 2003 gemeinsam mit der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 das Pestizidreduktionsprogramm (PRP) entwickelt. Es wird für jegliches Obst und Gemüse der REWE Group in Österreich angewendet. Die von GLOBAL 2000 festgelegten Grenzwerte sind für Lieferanten verpflichtend und liegen zumeist deutlich unter den gesetzlichen Höchstwerten. Durch regelmäßige, risikoorientierte Kontrollen wird die Einhaltung der geforderten Rückstandswerte im gesamten Frischobst- und Gemüsesortiment stichprobenartig untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden laufend auf der [BILLA- und BILLA PLUS-Website](#) veröffentlicht.

Darüber hinaus erstellt GLOBAL 2000 für die REWE Group seit 2009 jährlich den [Statusbericht Chemischer Pflanzenschutz](#). Dieser zeigt die Pestizidbelastung des konventionellen Sortiments an Frischobst und Gemüse und ist die Grundlage für dessen Weiterentwicklungen. Seit 2016 wurden auch Pestizide mit hormonell wirksamen Stoffen (EDC) in das PRP aufgenommen, deren Einsatz gesetzlich noch nicht reguliert ist. Diese Chemikalien sind körperfremde Stoffe, die körpereigene Hormone verstärken oder blockieren können. Da viele dieser Chemikalien bereits in sehr geringen Mengen wirken können, wurden sie im Rahmen des PRP verboten.

2022 wurden 1.484 Proben (2021: 1.538) von 115 verschiedenen Produkten (2021: 113) auf Pestizidrückstände untersucht und durch GLOBAL 2000 bewertet. 80,5 Prozent (2021: 81) der

1.194 Proben (2021: 1.245) waren mit Rückständen über der Nachweisgrenze belastet. Bei 13 Prozent der Proben (2021: 12) wurden die strengen Grenzwerte des PRP nicht eingehalten. Aufgrund der deutlichen Senkung der PRP-Grenzwerte von zehn häufigen Pestiziden, die wie Hormone wirken, gibt es einen Anstieg seit 2020.

Umwelteffekte mit dem Green Production Program prüfen und verbessern

HIGHLIGHT



2018 hat die REWE Group ein Umweltprogramm für Lieferanten von **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom Baumarkt** gestartet, das zum Erreichen des KPIs beiträgt: Das sogenannte Green Production Program dient dazu, die Umwelteffekte in Produktionsstätten bei Lieferanten zu verbessern und regelmäßig zu überwachen. Dafür muss jede Produktionsstätte eine Selbsteinschätzung basierend auf der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) von amfori oder ein ISO 14001-Zertifikat vorlegen. Bei Textillieferanten ist alternativ auch ein OEKO TEX STeP-Zertifikat oder eine Higg FEM Verification möglich. Ergänzend dazu durchlaufen die Produktionsstätten nach dem Zufallsprinzip ein amfori BEPI-Audit, um die Einhaltung der Umweltvorschriften zu überprüfen. 2022 wurden alle Lieferanten mit aufgenommen, die für REWE Far East produzieren – damit sind mittlerweile 382 Lieferanten (2021: 387) und damit 778 Produktionsstätten (2021: 752) der REWE Group in das Green Production Program integriert. Für alle strategischen Lieferanten, deren Prozesse als umweltgefährdend eingestuft werden, führt die REWE Group Beratungen zur Verbesserung durch.

Eliminierung gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion



Seit 2014 hat die REWE Group als Inverkehrbringer in den Warengruppen Kleidung, Schuhe und Heimtextilien ein Programm für die Verwendung unbedenklicher Chemikalien in der Textilproduktion, zudem war das Unternehmen mit den Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland von 2014 bis 2020 Teil der Detox-Kampagne von Greenpeace. Mit deren Auslaufen haben sich die Unternehmensbereiche **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom Baumarkt** selbst verpflichtet, gefährliche Chemikalien in der Textilproduktion zu eliminieren, und einen neuen Detox-Prozess gestartet. Der Ansatz umfasst insbesondere die Lieferantentwicklung mit Blick auf das Chemikalienmanagement. Dabei greift die REWE Group unter anderem auf die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) der Initiative „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) zurück. Diese Liste enthält Chemikalien, die

als gefährlich eingestuft sind und in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Die Fabriken müssen stets über einen gültigen Abwassertest verfügen, ein Chemikalieninventar vorweisen und jährlich an einem Training teilnehmen. Die REWE Group bezieht ihre in Deutschland für die Vertriebslinien REWE und PENNY und in Österreich vertriebenen Produkte aus einem Pool an Nassprozessfabriken, die diese Anforderungen erfüllen.

Zwischen 2018 und 2022 wurden insgesamt 28 Produzenten (bis 2021: 24), beispielsweise aus China, Serbien, Italien, Bangladesch, Pakistan und der Türkei, trainiert. Dabei wurden Verbesserungen in den Bereichen Chemikalienmanagement, Managementsysteme, Prozessoptimierung, Abwasser- und Abfallmanagement sowie Wasserverbrauch erfasst. Die teilnehmenden Produzenten konnten sich durchschnittlich um 26,5 Prozent (2021: 24) verbessern.

Die **REWE Group in Österreich** setzt seit 2020 im Rahmen ihres Handlungsfelds Artenvielfalt und Lebensräume sowie einer Detox-Kampagne eine sichere Eigenmarken-Textilproduktion ohne gefährliche Chemikalien um.

Um das Thema weiter voranzutreiben, fördert die REWE Group den Austausch mit anderen Einzelhändlern und Textilunternehmen und unterstützt in Deutschland das Textilsiegel Grüner Knopf (siehe auch [Rohstoffe Non-Food und Dienstleistungen](#)).

Zusammenarbeit mit Stakeholdern

In Bezug auf Umweltauswirkungen in Lieferketten engagiert sich die REWE Group in Branchen- und Mitgliederverbänden sowie nationalen und internationalen Interessenvertretungsorganisationen, siehe auch [Initiativen und Mitgliedschaften](#). Alle weiteren Beziehungen zu Vereinen und Institutionen der REWE Group werden auf der [Webseite](#) vorgestellt.

- Mitglied bei **amfori BEPI**
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Aquaculture Stewardship Council (ASC)**
- Mitglied in der **Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit bei Obst, Gemüse und Kartoffeln im System der QS GmbH**
- Mitglied in der **Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit bei Futtermitteln im System der QS GmbH**

- Mitglied der **ARGE Gentechnikfrei**
- Beteiligung in der Initiative **Biodiversity in Good Company**
- Mitglied beim **Bündnis für nachhaltige Textilien**
- Mitglied beim **Consumer Goods Forum**
- Mitglied im Board bei **Cotton made in Africa**
- Protein-Partner von **Donau Soja**
- Mitglied in der **Floriculture Sustainability Initiative (FSI)**
- Gründungsmitglied der Initiative **Food for Biodiversity**
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Forest Stewardship Council (FSC®)**
- Mitglied beim Forum **Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI)** sowie der **AG für Entwaldungsfreie Soja-Lieferketten**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO)**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)**
- Mitglied in der **GLOBALG.A.P. Arbeitsgruppe zu Umweltaspekten im Kulturpflanzenanbau**
- Regelmäßiger Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Marine Stewardship Council (MSC)**
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™)**
- Mitglied im **Rainforest Alliance Standards Committee**
- Mitglied beim **Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)**
- Mitglied bei der **Sustainable Juice Platform**
- Mitglied beim **World Banana Forum**
- Zusammenarbeit mit **Xertifix**



GRI 408, 409, 413

Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Kinder- und Zwangsarbeit systematisch bekämpfen sowie den Schutz von Kindern gewährleisten. Das Unternehmen

- hat in seiner **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** das **Verbot von Zwangsarbeit sowie die Vermeidung ausbeuterischer Kinderarbeit** verankert und **sanktioniert Fälle vorsätzlicher grober Missachtung**.
- beschreibt in seinem **Supplier Code of Conduct** zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette die **Mindeststandards für Lieferanten** und definiert in seiner **Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit** einen verbindlichen Handlungsrahmen für Geschäftspartner.
- verpflichtet sich selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten zum **Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit**.
- hat sowohl für den Handel wie auch bei der **DER Touristik** eine **Risikoanalyse** durchgeführt, um die **Risiken für Zwangsarbeit in den Lieferketten der Eigenmarken** sowie die **Risiken der Ausbeutung von Kindern innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu identifizieren**. Es hat daraus Anforderungen an Lieferanten und Maßnahmen abgeleitet.

- unterstützt auch bei der Umsetzung von Abhilfemaßnahmen.



Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz ist ein Fokusthema im Handlungsfeld Mensch innerhalb der Säule Grüne Produkte. Das Thema Kinderschutz liegt im Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche in der Säule Gesellschaftliches Engagement innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

GRI 408: Kinderarbeit;

GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass es in den weltweiten Lieferketten des Handels sowie im Tourismussektor zu vielfältigen sozialen Auswirkungen kommen kann. Das Unternehmen bezieht für seine Eigenmarkensortimente eine Vielzahl an Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken. Sowohl bei der Gewinnung von Rohstoffen, deren Verarbeitung als auch in der Herstellung kann es zu Verletzungen der Menschenrechte kommen. Gleiches gilt für Destinationen, in denen die DER Touristik, die Reisesparte der REWE Group, mit touristischen Angeboten aktiv ist. Eine besonders massive Form der Menschenrechtsverletzung stellt die Kinder- und Zwangsarbeit dar, die daher bei der REWE Group im Fokus steht. So hat das Unternehmen das Thema in den relevanten Lieferketten und Ländern als besonders sensibel analysiert (siehe Abschnitt Strategischer Ansatz und Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Laut der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sind weltweit rund 160 Millionen Kinder im Alter von fünf bis elf Jahren von Kinderarbeit betroffen und 25 Millionen Erwachsene und Kinder Opfer von Zwangsarbeit. Kinderarbeit schadet der körperlichen und geistigen Entwicklung der Kinder und Jugendlichen und hindert sie am Schulbesuch. Fast 70 Prozent der Kinder arbeiten in der

Landwirtschaft, der häufigste Grund ist Armut. Zwangsarbeit bezieht sich nicht auf bestimmte Altersgruppen. Dabei kann es beispielsweise zur Einschränkung der Bewegungsfreiheit kommen, dem Einbehalt des Lohns und der Personalpapiere sowie zur Verschuldung gegenüber dem Arbeitgeber. Da häufig legal oder illegal eingewanderte Migrant:innen oder Leiharbeiter:innen betroffen sind, wird Zwangsarbeit oft nicht angezeigt und ist schwer zu kontrollieren.

Im Handel kann die REWE Group in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und durch Standards oder über Trainingsprogramme vor Ort in den relevanten Lieferketten einen positiven Beitrag im Kampf gegen Zwangs- und Kinderarbeit leisten.

Im Tourismus sind nach Schätzungen internationaler Organisationen jedes Jahr weltweit Millionen Mädchen und Jungen von Kinderarbeit betroffen. Dabei kann es in diesem Sektor auch zu sexueller Ausbeutung kommen. Die REWE Group sieht sich hier mit der Reisesparte DER Touristik in einer besonderen Verantwortung, sich an deren Destinationen für den Schutz von Kindern und Jugendlichen einzusetzen. Die Risiken, die die DER Touristik identifiziert hat, sind dabei vielfältig. So können beispielsweise bereits bei Darbietungen die Grenzen zwischen der bloßen Teilnahme von Kindern als Akteure am touristischen Geschehen und Kinderarbeit fließend sein. Gleiches gilt für gemeindebasierte Programme, die Gemeinschaften und Familien in die touristische Wertschöpfung einbinden wollen. Zudem wirken sich Angebote wie der Besuch von Schulen oder Waisenhäusern durch entstehende Abhängigkeiten und die Störung geschützter Räume nachweislich negativ auf die Rechte von Kindern und deren Entwicklungschancen aus. Des Weiteren bietet die touristische Infrastruktur Berührungspunkte zum informellen Sektor, innerhalb dessen Kinder auf unterschiedliche Weise ausgebeutet werden.

Der REWE Group ist bewusst, dass es in weltweiten Lieferketten des Handels und im Tourismussektor zu vielfältigen sozialen Auswirkungen kommen kann.

Grundsätze

Die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften greift für alle Geschäftsbeziehungen der REWE Group und orientiert sich an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Darin ist das Verbot von Zwangsarbeit festgeschrieben: Niemand darf gegen seinen Willen beschäftigt oder unter Anordnung irgendeiner Strafe zur Arbeit gezwungen werden. Auch die Vermeidung ausbeuterischer Kinderarbeit ist hier verankert. Die REWE Group hält sich an die von der ILO

gesetzten Standards zur Kinderarbeit und an die jeweils gültigen nationalen Gesetze. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Im Oktober 2022 hat die REWE Group zudem ihren Supplier Code of Conduct („REWE Supplier CoC“) zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die menschenrechts- und umweltbezogenen Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Der REWE Supplier CoC trägt auch den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung.

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum des Weiteren eine Aktualisierung ihrer Grundsatzklärung erarbeitet, die ihre Strategie zur Achtung von Menschenrechten und Umweltbelangen aufzeigt. Die Risiken, die mit Blick auf das Handlungsfeld Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an. So verpflichtet sich die REWE Group dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

Die Risiken, die mit Blick auf das Handlungsfeld Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an.

In ihrer Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Im Fokus stehen die Themen Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz, existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie Frauen in der Lieferkette.

Im Fokus stehen die Themen Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz, existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie Frauen in der Lieferkette.

Darüber hinaus konkretisiert die REWE Group in der Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt ihre Anforderungen und Maßnahmen mit Blick auf die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit und definiert einen verbindlichen

Handlungsrahmen für Geschäftspartner. Ergänzend dazu zeigen verschiedene weitere Leitlinien, etwa zu Risikorohstoffen wie Kakao, Baumwolle oder Naturstein, spezifische Herausforderungen mit Blick auf die Themen Zwangs- und Kinderarbeit auf sowie die daraus abgeleiteten Ziele, Maßnahmen und Anforderungen an Lieferanten.

Ein Hauptgrund von Kinderarbeit ist Armut. Aus diesem Grund wird neben Maßnahmen zur Bekämpfung von Kinderarbeit auch auf die Förderung existenzsichernder Löhne und Einkommen gesetzt (siehe Existenzsichernde Löhne und Einkommen).

Die DER Touristik Group hat aufgrund der Besonderheiten im Tourismus zum Internationalen Tag der Kinderrechte am 20. November 2022 ihre gruppenweite Kinderschutzrichtlinie verabschiedet. Diese zeigt die Prozesse, Maßnahmen und Anforderungen, die das Unternehmen seinen weltweiten Einheiten zur Wahrung der Rechte und zum Schutz von Kindern im Tourismus vorgibt. Dabei stellt die Prävention der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus weiterhin einen der Schwerpunkte des Engagements der DER Touristik im Kinderschutz dar. Bereits 2016 hat die DER Touristik Group zudem den Verhaltenskodex „The Code“ zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung unterzeichnet. Dieser basiert auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Mit der Unterzeichnung bekennt sich die DER Touristik zu dem Kodex und setzt aktiv die damit verbundenen Kriterien um.

Strategischer Ansatz

Bei ihrem strategischen Ansatz ist die REWE Group für REWE und PENNY in Deutschland analog zu ihrem Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten einem vierstufigen Prozess gefolgt: Sortiments- und Risikoanalyse, Ableitung von Schwerpunkten, Umsetzung und Maßnahmen, Monitoring und Reporting.

Zuletzt wurden 2019 in einer Analyse die Risiken für Zwangsarbeit aller Länder, über die sich die Lieferketten der Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland erstrecken, identifiziert. In einem zweiten Schritt wurden Waren und Rohstoffe mit Blick auf das Risiko für Zwangsarbeit betrachtet. Die ermittelten Daten wurden mit den Länderrisiken verknüpft, anschließend wurde eine qualitative Analyse der Hot Spots durchgeführt. In sogenannten Case Studies wurden das Vorkommen und die Ursachen für Zwangsarbeit konkret in Bezug auf diese Hot Spots untersucht. Aufbauend auf allen Analyseergebnissen wurden geeignete Maßnahmen zur Risikominimierung entwickelt.

Die DER Touristik führte von 2021 bis 2022 eine Risikoanalyse durch, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Rechte von Kindern innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette und bei ihren Partnern durch verschiedene Aktivitäten berührt werden. Diese zeigte zum einen, dass relevante Risiken in diesen Wertschöpfungsketten gut identifiziert werden können, zum anderen konnte abgeleitet werden, dass Produkte und Aktivitäten des gemeindebasierten Tourismus oder Besuche bei sozialen Projekten eine Spezifizierung der bisherigen Regelungen erfordern (siehe auch Auswirkungen und Grundsätze). Abgeleitet davon soll das Produktportfolio sukzessive angepasst und Aktivitäten mit hohem Risiko ausgelistet werden.

Ziele

Zur systematischen Bekämpfung von Kinder- und Zwangsarbeit verfolgt die REWE Group für die Eigenmarken, die bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt vertrieben werden, folgende konkrete Ziele:

- Bis 2025 soll für alle relevanten Lieferanten ein Beschwerdemechanismus-System etabliert werden.
- Bis 2030 sollen alle relevanten Produktionsstätten strategisch wichtiger Lieferanten geschult werden.
- Bis 2030 soll das Thema Kinderarbeit in das Capacity-Building- Trainingsprogramm aufgenommen werden.
- Die Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit wird an alle bestehenden und neuen Geschäftspartner verteilt. Diese werden dazu aufgefordert, die Leitlinie an ihre Produktionsstätten weiterzuleiten.
- Das Unternehmen achtet verstärkt auf unbefugte Unteraufträge und wirkt in bestehenden und neuen Projekten auf existenzsichernde Einkommen hin.

Die DER Touristik hat in ihrer Richtlinie eigene Ziele definiert. So will der Reisekonzern Kinderrechte wahren, sowohl für die Kinder des Urlaubslandes als auch für die Kinder von Gästen. Der Fokus liegt dabei beispielsweise mittels Schulungen auf der Prävention der sexuellen Ausbeutung von Kindern sowie den weiteren Ausprägungen der Ausbeutung

von Kindern im Tourismus. So sollen unterschiedliche, mit touristischen Aktivitäten verbundene Risiken minimiert und dabei der Nutzen für Gemeinschaften über die Teilhabe an der touristischen Wertschöpfung maximiert werden.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Kinder- und Zwangsarbeit wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#). Besondere Bedeutung bei der Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in den Liefer- und Wertschöpfungsketten kommt den Corporate- Responsibility-Abteilungen der Vertriebslinien und den Einkaufsorganisationen zu.

Umsetzung

Um die Kinder- und Zwangsarbeit auf der Stufe des Rohstoffanbaus zu bekämpfen und sozial verträgliche Arbeitsbedingungen sicherzustellen, setzt die REWE Group insbesondere auf international anerkannte Zertifizierungsstandards. Die wichtigsten Organisationen sind Fairtrade, Rainforest Alliance, Cotton made in Africa, MSC, ASC, GGN GlobalG.A.P. und Naturland. Sie gewährleisten höhere Standards im Rohstoffanbau sowie transparentere Lieferketten. Kinder- und Zwangsarbeit sind im Rahmen dieser Standards verboten. Mit Blick auf den Rohstoff Palmöl ist außerdem der Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil zentral – dieser zielt darauf ab, dass auf den Plantagen keine Kinder- oder Zwangsarbeit stattfindet. Mehr Informationen zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit im Rohstoffabbau siehe [Fokusrohstoffe – Food](#) bzw. [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#).

Zudem wird die Einhaltung des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit in der Verarbeitung und Produktion regelmäßig durch Sozialaudits kontrolliert – überwiegend nach dem Standard der amfori BSCI (siehe [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#)). Im Rahmen der Audits werden alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe aus definierten Risikoländern kontrolliert. Sie finden sowohl angekündigt als auch unangekündigt statt. Im Anschluss erhält das jeweilige Unternehmen eine Bewertung auf Grundlage der Audit-Ergebnisse. Wird ein Fall von Kinder- oder Zwangsarbeit im Audit entdeckt, erhält das auditierte Unternehmen keine Gesamtbewertung, sondern es greift der Null-Toleranz-Mechanismus von amfori BSCI: Der/Die Auditor:in löst eine

Warnmeldung aus, stellt das Audit ein und sammelt Beweise, um den Verstoß zu belegen. Anschließend wird der Verstoß innerhalb von 24 Stunden nach seiner Feststellung an das amfori BSCI-Sekretariat gemeldet. Binnen 48 Stunden nach Erhebung des Vorwurfs prüft die Auditierungsabteilung den Sachverhalt, die Beweise sowie die Ausbildung und Kompetenzen der Auditorin bzw. des Auditors. Binnen 72 Stunden nach der Feststellung bilden alle betroffenen amfori BSCI-Teilnehmer:innen eine Ad-hoc-Abhilfegruppe, um das weitere Vorgehen zu definieren und Maßnahmen einzuleiten, deren Umsetzung überprüft wird.

Strategisch relevante Produktionsstätten nehmen im Rahmen des Capacity-Building-Trainingsprogramms am Factory Improvement Training (FIT) der REWE Group teil. Hier wird individuell auf die Herausforderungen der Produktionsstätten eingegangen. Wenn in einer Fabrik Risikofaktoren für Zwangs- oder Kinderarbeit vorliegen, werden diese im Training behandelt. Mehr Informationen unter [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#).

Die REWE Group hat des Weiteren ein Toolkit erstellt, um ihre Geschäftspartner und Produktionsstätten bei der Umsetzung der Anforderungen zur Vermeidung und Bekämpfung von Kinderarbeit zu unterstützen. Es basiert auf dem verbindlichen Handlungsrahmen der Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit.

Um in Fällen von Kinder- und Zwangsarbeit schnell reagieren zu können, kooperiert die REWE Group seit 2018 zudem mit der Kinderrechtsorganisation „The Centre of Child Rights and Business“. Die Organisation berät Unternehmen bei der Implementierung von Strategien und Programmen zur Sicherstellung von Kinderrechten in Lieferketten. Durch die Kooperation profitiert die REWE Group von der Expertise und dem Netzwerk der Organisation, tauscht sich im Rahmen der Arbeitsgruppe mit relevanten Stakeholdern aus und kann von der Organisation entwickelte Tools nutzen. Wenn Fälle von Kinderarbeit aufgedeckt werden, unterstützt „The Centre“ das Unternehmen bei der Umsetzung von Abhilfemaßnahmen.

Die DER Touristik kommuniziert ihre Grundsätze zum Kinderschutz intern sowie extern. Die Umsetzung der Kinderschutzrichtlinie sieht ein Schulungsprogramm vor, das touristische Fachbereiche, Zielgebietsagenturen, die Reiseleitung, Hoteliers und relevante Partner sowie Leistungsträger einbezieht und Maßnahmen und Anforderungen an den Kinderschutz vermittelt, die für unterschiedliche Aktivitäten und Produkte definiert sind. Die Umsetzung der Anforderungen wird jährlich in Form von Portfolioanalysen und Monitorings überprüft.

Daneben setzt die DER Touristik in ihrem Schwerpunkt der Prävention der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus die sechs Kriterien der Brancheninitiative The Code aktiv um:

- Einführung einer Richtlinie sowie von Maßnahmen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- Durchführung von Schulungen für Mitarbeitende zu den Rechten von Kindern, der Prävention sexueller Ausbeutung sowie dem Melden von Verdachtsfällen
- Integration einer Klausel in den Hotelverträgen, dass die sexuelle Ausbeutung von Kindern durchweg abgelehnt und in keinem Falle toleriert wird
- Bereitstellung von Informationen für Reisende über die Rechte von Kindern, über die Prävention sexueller Ausbeutung sowie über Möglichkeiten, sich durch die Meldung von Verdachtsfällen aktiv am Kinderschutz zu beteiligen
- Unterstützung von und Zusammenarbeit mit Stakeholdern im Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- Jährliches Reporting über die Umsetzung von „The Code“

Wichtige Stakeholder bei der Umsetzung von Anforderungen und Maßnahmen zum Kinderschutz sind die Mitarbeitenden der touristischen Einheiten und insbesondere die Partner und Leistungsträger in den Zielgebieten, die über entsprechende Programme geschult und eingebunden werden. Auch Reisende werden zur Wahrung der Rechte und zum Schutz von Kindern sensibilisiert. So stellt die DER Touristik etwa über ihre Kinderschutzrichtlinie umfassende Informationen für interne und externe Stakeholder bereit, die im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen verantwortliche Praktiken im Tourismus fördern und die Rechte von Kindern und Familien im Zusammenhang mit dem Tourismus stärken sollen.

Stakeholdereinbindung

Die Stakeholder der REWE Group bewerteten das Thema Kinder und Zwangsarbeit im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Die DER Touristik steht für die Wahrung der Rechte und den Schutz von Kindern im Tourismus über unterschiedliche Gremien mit verschiedenen Stakeholdern im kontinuierlichen Austausch. Dazu zählen die Kinderschutzorganisation ECPAT, der Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung „The Code“, die Arbeitsgruppe Kinderschutz des deutschen Reiseverbandes DRV, der Roundtable Human Rights in Tourism, die Kindernothilfe sowie Tourism Watch, der britische Reiseverband ABTA, behördliche Stellen, Kinderschutzexpert:innen, Mitbewerber, Branchenmitglieder und zahlreiche weitere Akteure.

Kund:innen, Lieferanten, Kaufleute sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Speziell für die Lieferketten fördert die REWE Group den Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen. So will das Unternehmen sicherstellen, dass Missstände in den Lieferketten aufgedeckt werden können. Dies betrifft auch die Meldung von Fällen von Kinder- und Zwangsarbeit. Schon jetzt überprüft die REWE Group bei den Eigenmarkenlieferanten von REWE und PENNY in Deutschland im Rahmen von Auditierungen und Zertifizierungen, ob Produktionsstätten ihren Beschäftigten eine Beschwerdemöglichkeit bieten. Zum Umgang mit Beschwerden hat die REWE Group einen systematischen Prozess entwickelt (für mehr Informationen siehe Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Speziell für die Lieferketten fördert die REWE Group den Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen. So will das Unternehmen sicherstellen, dass Missstände in den Lieferketten aufgedeckt werden können.

2022 gingen bei der REWE Group Buying, der Einkaufsgesellschaft für REWE und PENNY in Deutschland, drei Beschwerden (2021: 4) ein. Alle Fälle wurden bearbeitet, indem ein systematischer Prozess angewandt wurde. Die Beschwerden betrafen die Themen gute Arbeitsbedingungen, Lohnzahlungen und Gewerkschaftsfreiheit.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group setzt auf zahlreiche Maßnahmen und Projekte, um Kinder- und Zwangsarbeit systematisch zu bekämpfen und den Schutz von Kindern zu gewährleisten. Diese werden für den Berichtszeitraum thematisch wie folgt sortiert vorgestellt:

Engagement und Kontrolle zur Einhaltung von Standards

Sonderfall Kinderarbeit im Kakaosektor

HIGHLIGHT



Aufgrund der strukturellen Armut und des Mangels an Schulen ist Kinderarbeit im Kakaoanbau weit verbreitet. Um Kosten so niedrig wie möglich zu halten, helfen insbesondere in familienbasierten Kleinbetrieben Kinder während der Erntezeit oft mit. Die **REWE Group** setzt sich dafür ein, dass kakaohaltige Erzeugnisse in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte und Einhaltung von anerkannten Sozial- und Arbeitsstandards hergestellt werden. Dafür nutzt das Handelsunternehmen entsprechende Zertifizierungen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder Naturland. Für weitere Informationen siehe auch [Leitlinie für Kakaoerzeugnisse](#).

Sensibilisierungsmaßnahmen und Trainings

Schulungen für Mitarbeitende und Partner



2021 wurde bei der **DER Touristik** erstmals ein digitales Format für Live-Schulungen in Form von interaktiven Webinaren umgesetzt. Ebenfalls wurden in verschiedenen der bereits ausführlich geschulten Hotels Auffrischkurse im Rahmen allgemeiner Schulungsmaßnahmen umgesetzt. 2022 wurden insgesamt rund 80 Personen (2021: 41) zum Thema Kinderschutz geschult. Für 2023 sind weitere Schulungsformate geplant, um den weiter gefassten Kinderrechte-Ansatz und entsprechende Maßnahmen sowie Anforderungen für touristische Produkte zu vermitteln. In einem zweiten Schritt sollen dann relevante Partner wie Gastfamilien

und Projekte, die in touristische Aktivitäten eingebunden werden, spezielle Schulungsformate erhalten.

Sensibilisierung von Reisenden



Im Rahmen ihres Informations- und Präventionskonzepts engagiert sich die **DER Touristik** mit weiteren Sensibilisierungsmaßnahmen. So werden beispielsweise Reisende aktiv über den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Urlaub informiert. Im Mittelpunkt steht dabei die Meldeplattform „nicht-wegsehen.net“, die von ECPAT Deutschland betrieben wird und über die Urlauber:innen Verdachtsfälle und Straftaten melden können. Ergänzt wurden die Ressourcen für Reisende durch Informationen zu internen Meldewegen, über die im Falle von Verstößen und Beschwerden Kontakt zum Menschenrechts- und Kinderschutzbeauftragten der DER Touristik Group hergestellt werden kann. Des Weiteren werden Reisende zunehmend zum Schutz von Kindern im informellen Sektor sensibilisiert.

Destinationsworkshops



Die **DER Touristik** beteiligt sich an der Gestaltung regelmäßig stattfindender Destinationsworkshops, die vom Deutschen Reiseverband und ECPAT organisiert werden. Daran nehmen verschiedene Stakeholder der Dienstleister vor Ort teil, mit denen die DER Touristik unter anderem auch in Kinderschutz-Gremien auf multilateraler Ebene zusammenarbeitet. Diese werden im Rahmen der Workshops über sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus informiert, entsprechend sensibilisiert und im Hinblick auf den Umgang mit Verdachtsmomenten und Möglichkeiten zur Prävention geschult. Nach einer coronabedingten Pause von 2020 bis 2022 soll 2023 wieder ein Workshop stattfinden.



GRI 414, 2-25, 2-26

Soziale Aspekte in der Lieferkette

Kurzer Überblick:

Die REWE Group setzt sich für die Achtung der Menschenrechte ein, für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen und für einen fairen Handel. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner **Grundsatzerklärung** dazu, die Menschen- und umweltbezogenen Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen.
- definiert in seiner **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** das **Verbot von Zwangsarbeit und ausbeuterischer Kinderarbeit** sowie den **fairen Umgang mit Mitarbeitenden** als maßgeblich für seine Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern.
- **verpflichtet** seine **Lieferanten** im Rahmen des **Supplier Code of Conduct** dazu, **nicht gegen menschenrechtsbezogene Pflichten zu verstoßen** und dies **in ihrem eigenen Geschäftsbereich sicherzustellen** sowie die Verpflichtungen **in der vorgelagerten Lieferkette verbindlich weiterzugeben**.
- hat mit Blick auf das **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** ein umfassendes Risikomanagementsystem aufgebaut.
- setzt **umfangreiche Präventionsmaßnahmen** zur Sicherstellung von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten im Unternehmen und in

der Lieferkette um.

- hat einen **öffentlich zugänglichen Beschwerdemechanismus** aufgebaut, der sicherstellt, dass Hinweise zur Verletzung von **Menschenrechten und bestimmten Umweltaspekten** **geprüft** werden und **Abhilfe geleistet** wird.

Das Thema Soziale Aspekte in der Lieferkette gehört zum Handlungsfeld Mensch und Umwelt in der Säule Grüne Produkte.

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

Managementansatz

Auswirkung

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung als international führendes Handels- und Touristikunternehmen innerhalb der globalen Waren- und Dienstleistungsströme bewusst. So besteht in den Lieferketten der Rohstoffgewinnung und deren Verarbeitung sowie in der Produktion als auch bei touristischen Angeboten unter anderem ein Risiko hinsichtlich der Verletzungen von Menschenrechten in Form von Kinder- und Zwangsarbeit oder dem Fehlen existenzsichernder Einkommen und Löhne. Insbesondere Frauen, die oftmals keine oder wenig wirtschaftliche Teilhabe haben, können davon betroffen sein. Im Fokus dieser Problematik stehen bei der REWE Group vor allem die elf Rohstoffe Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Fisch, Obst und Gemüse allgemein, mit besonderem Augenmerk auf Bananen und Ananas sowie Baumwolle/Textilien und Natursteine. Für weitere Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen.

Um zukunftsfähig wirtschaften zu können, müssen die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit als auch der Lieferanten im Einklang mit Mensch und Umwelt stehen. Gerade bei den Lieferketten der Eigenmarken kann in der Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie über Zertifizierungen und Audits von anerkannten Standardorganisationen sowie Multi-Stakeholder-Initiativen Einfluss genommen werden, um negative Auswirkungen auf Menschenrechte und die Umwelt zu vermeiden und zu reduzieren. Ein umfängliches und einheitliches Management dieser Risiken trägt dazu bei, die

Reputation und Glaubwürdigkeit zu schützen, vor allem aber etwaigen Verletzungen der Menschenrechte und umweltbezogenen Rechte der potenziell Betroffenen vorzubeugen oder diese zu minimieren. So soll Vertrauen bei Mitarbeitenden, Geschäftspartnern, Lieferanten sowie bei Kund:innen geschaffen und ein Beitrag für ein gerechtes Miteinander geleistet werden.

Gerade bei den Lieferketten der Eigenmarken kann die REWE Group in der Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie über Zertifizierungen und Audits von anerkannten Standardorganisationen sowie Multi-Stakeholder-Initiativen Einfluss nehmen, um negative Auswirkungen auf Menschenrechte und die Umwelt zu vermeiden und zu reduzieren.

Grundsätze

In ihrer Grundsaterklärung bekennt sich die REWE Group dazu, die Menschen- und umweltbezogenen Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten. Um dessen tiefe Verankerung im Unternehmen zu unterstreichen, richtet die REWE Group ihr unternehmerisches Handeln an international gültigen Standards und Richtlinien wie beispielsweise der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UNGP), den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact aus. Die REWE Group erwartet von allen Mitarbeitenden und Geschäftspartnern, dass sie die geltenden Gesetze und Vorschriften sowie die international anerkannten Menschen- und Umweltrechtsstandards einhalten.

Die REWE Group fordert zudem von ihren Lieferanten, den Supplier Code of Conduct zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette („REWE Supplier CoC“) zu akzeptieren und die darin festgelegten Mindeststandards stets einzuhalten. Die Lieferanten sind nach dem REWE Supplier CoC verpflichtet, in ihrem eigenen Geschäftsbereich nicht gegen menschenrechts- und umweltbezogene Pflichten zu verstoßen und die entsprechenden Verpflichtungen in der vorgeschalteten Lieferkette, also an die mittelbaren Zulieferer der REWE Group, verbindlich weiterzugeben. Die REWE Group hat den REWE Supplier CoC im Oktober 2022 aktualisiert. Der REWE Supplier CoC trägt somit bereits den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung, das seit 01.01.2023 in Kraft ist.

Für alle Geschäftsbeziehungen greift zudem die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie umfasst unter anderem das Verbot von Zwangsarbeit und ausbeuterischer Kinderarbeit sowie den fairen Umgang mit Mitarbeitenden. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Aufgrund der Besonderheiten in der Tourismusbranche hat die DER Touristik Group eine eigene, ergänzende Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte verabschiedet und ebenfalls einen Supplier Code of Conduct implementiert. Im Berichtsjahr wurde zudem eine Kinderschutzrichtlinie verabschiedet (siehe auch Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz).

Lieferanten sind verpflichtet, nicht gegen menschenrechtsbezogene Vorgaben zu verstoßen und dies in ihrem eigenen Geschäftsbereich sicherzustellen.

In der 2021 aktualisierten Leitlinie für Fairness beschreibt das Unternehmen, wie es innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte, die bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland vertrieben werden, Menschenrechte stärken, Arbeitsbedingungen verbessern sowie einen fairen Handel fördern will.

Die Leitlinien definieren verbindliche Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern und geben Anforderungen sowie Ziele vor. Auf Basis aktueller Entwicklungen werden sie kontinuierlich aktualisiert. Folgende Leitlinien beschäftigen sich mit sozialen Aspekten in der Lieferkette: Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit, Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen und die Leitlinie für Frauen in der Lieferkette (für mehr Informationen siehe Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz, Existenzsichernde Löhne und Einkommen und Frauen in der Lieferkette).

Das Handelsunternehmen vertritt klar die Meinung, dass Menschenrechte nicht verhandelbar sein dürfen. Es hat sich daher Ende 2019 für verbindliche Rahmenbedingungen ausgesprochen – verbunden mit dem Hinweis, dass eine nationale Gesetzgebung nicht genüge, da nur eine internationale Regulierung ausreichende Wirksamkeit erreichen und auch alle Akteure der Lieferketten verbindlich einbeziehen könne. In diesem Zusammenhang wird grundsätzlich positiv bewertet, dass eine europäische Harmonisierung im Bereich der unternehmerischen Sorgfaltspflichten angestrebt wird.

Das Unternehmen vertritt klar die Meinung, dass Menschenrechte nicht verhandelbar sein dürfen.

Alle Unternehmensrichtlinien und -prozesse werden mit Blick auf die menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten kontinuierlich angepasst und die formulierten Maßnahmen sukzessive umgesetzt.

Strategischer Ansatz

Im Berichtszeitraum hat sich die REWE Group intensiv mit der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) beschäftigt. Für den Umgang mit Risiken im eigenen Geschäftsbereich und innerhalb der Lieferketten wurde bei der REWE Group ein Prozess in der Grundsatzerklärung festgeschrieben. Der Prozess bildet die Grundlage des ganzheitlichen und kontinuierlichen Risikomanagements der REWE Group hinsichtlich menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfalt. Parallel existieren die für den Berichtszeitraum speziellen Maßnahmen einzelner Vertriebslinien (siehe Projekte und Maßnahmen).

Im Folgenden wird der ab 2023 für alle Geschäftsbereiche gültige und sich in der Implementierung befindliche mehrstufige Prozess aus der Grundsatzerklärung kurz zusammengefasst:

- 1. Risikoanalyse im eigenen Geschäftsbereich und in den Lieferketten:** Mit ausführlichen Analysen werden potenziell negative Auswirkungen auf die Menschenrechte und Umweltbelange sowie potenziell Betroffene im eigenen Geschäftsbereich und in den Lieferketten identifiziert. Die Ergebnisse der Risikoanalysen fließen fortlaufend in die unternehmerischen Entscheidungsprozesse der REWE Group in Bezug auf interne Geschäftsstrategien sowie Lieferantenauswahl und -management ein. Als besonders sensible Bereiche hat die REWE Group in ihren Lieferketten Kinder- und Zwangsarbeit, Einkommen, Arbeitszeiten, Diskriminierung, Wahrung der Vereinigungsfreiheit sowie den Arbeits- und Gesundheitsschutz identifiziert.
- 2. Präventions- und Abhilfemaßnahmen:** Der Risikobewertung und -priorisierung folgend werden Präventions- und Abhilfemaßnahmen im eigenen Geschäftsbereich und in den Lieferketten ergriffen. Hierbei werden, wo dies möglich ist, relevante Stakeholder eingebunden und Informationen aus dem Beschwerdemechanismus herangezogen.

Ein wichtiges Instrument mit Blick auf die Präventions- und Abhilfemaßnahmen sind die




Leitlinien. Das Management der entsprechenden Unternehmensbereiche stellt sicher, dass in diesen Leitlinien mit einem jeweils klar definierten Geltungsbereich Menschenrechte und Umweltbelange sowohl im jeweiligen Geschäftsbereich als auch bei Einkaufsentscheidungen berücksichtigt werden. Auf Basis der durchgeführten Risikoanalysen werden an geeigneten Stellen Ziele und Maßnahmen definiert, die bei neuen Ergebnissen bzw. Erkenntnissen hinterfragt und angepasst werden. Die Umsetzung erfolgt dabei auf drei unterschiedlichen Ebenen der Zusammenarbeit (siehe Umsetzung).





3. **Beschwerdemechanismus:** Die REWE Group hat ein Beschwerdeverfahren implementiert, über das neben Mitarbeitenden auch sonstige potenziell betroffene Personengruppen jederzeit Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange melden können. Mehr Informationen dazu finden sich weiter unten im Abschnitt Beschwerdemanagement in den Lieferketten.
4. **Umgang mit Verstößen:** Bei potenziellen oder tatsächlichen Menschenrechtsverletzungen bemüht sich die REWE Group um angemessene Abhilfe durch die verantwortlichen Stellen. Im eigenen Geschäftsbereich ergreift sie unverzüglich Maßnahmen, die zur Beendigung der Verletzung oder des Risikos führen. Im Fall von Verstößen bei einem Geschäftspartner sind – in Abhängigkeit der Schwere der Verletzung – angemessene Reaktionen der REWE Group vorgesehen, die von der Aufforderung zur unverzüglichen Beseitigung der Verletzung über rechtliche Schritte bis hin zur Kündigung der Geschäftsbeziehung reichen.
5. **Wirksamkeitskontrolle:** Die Effektivität der Maßnahmen wird mit der Implementierung des Prozesses im Rahmen einer jährlichen und anlassbezogenen Wirksamkeitskontrolle zur kontinuierlichen Verbesserung und Weiterentwicklung des Risikomanagements in Bezug auf Menschenrechte und Umweltaspekte geprüft und mittels Trainings und Schulungen überwacht. Zudem prüft die REWE Group auch die Wirksamkeit ihrer bestehenden Beschwerdemechanismen. Die REWE Group arbeitet des Weiteren aktiv mit Brancheninitiativen zusammen, um gemeinsam wirksame Beschwerdeverfahren zu entwickeln und zu betreiben.
6. **Berichterstattung und Monitoring:** Der zentrale Menschenrechtsbeauftragte der REWE Group, die für die Überwachung des gesamten Risikomanagementsystems verantwortlich ist, kontrolliert und evaluiert die durchgeführten Aktivitäten. Die Erkenntnisse fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein. Über die Umsetzung und strategische Entwicklungen informiert die REWE Group regelmäßig und transparent im Rahmen ihrer jährlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie ab dem ersten Quartal 2024 in ihrem

öffentlich zugänglichen Menschenrechtsbericht an das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA).

Ziele

In Bezug auf die direkten Lieferanten und Produktionsstätten in Risikoländern¹ hat sich die REWE Group für die Lieferketten der Eigenmarken REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland Ziele gesetzt (für weitere Informationen siehe den übergeordneten Managementansatz Grüne Produkte):

Ziele	Status
Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategischen Produktionsstätten bis Ende 2030	
Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategischen Lieferanten bis Ende 2030	
Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bis Ende 2025	

 In Umsetzung  Ziel erreicht  Liegt nicht vor  Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt

¹ Die REWE Group orientiert sich hier an der Einstufung der amfori Risikolandliste. Diese Risikobewertung für Länder beruht auf den Governance-Indikatoren der Weltbank sowie weiteren Indizes und wird jährlich aktualisiert.

In den Lieferketten der REWE Group in Österreich müssen alle internationalen Erzeuger von Obst- und Gemüseprodukten für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Menschenrechten seit 2016 soziale Mindeststandards in Form von externen Audits (z. B. GRASP, SA8000, SAN, ETI, BSCI) belegen. Zudem müssen des Weiteren alle Produktionsstätten von Eigenmarken in Risikoländern seit 2019 den Nachweis eines anerkannten sozialen Standards erbringen.

Auf dem Weg zur Erreichung der Ziele wurde festgestellt, dass die Motivation von Produktionsstätten zur Teilnahme am Trainingsprogramm eine Herausforderung darstellen kann,

obwohl die meisten von ihnen das anspruchsvolle Training erfolgreich durchlaufen. Die REWE Group hält daher an der Maßnahme aufgrund ihres zielgerichteten Wirkungsgrades fest, rollt das Training jedoch nur auf strategische Produktionsstätten aus, da hier der Hebel zur Motivation größer ist. Mit Blick auf das LkSG will die REWE Group auch bei den Lieferantentrainings noch intensiver in die Auswahl gehen und zudem mit Plattformen zusammenarbeiten, auf denen Lieferanten auch außerhalb der REWE-Angebote Trainings absolvieren können.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Für die Umsetzung und Einhaltung der REWE Group-Grundsatzerklärung und ihres Ansatzes ist in letzter Instanz der Vorstand der REWE Group verantwortlich. In den Unternehmensbereichen der REWE Group überwachen die Geschäftsführungen die operative Umsetzung im Rahmen einer regelmäßigen sowie anlassbezogenen internen Berichterstattung. Der zentrale Menschenrechtsbeauftragte der REWE Group überwacht das Risikomanagementsystem, verantwortet dessen kontinuierliche Weiterentwicklung, die Durchführung von Trainings und Audits sowie die externe Berichterstattung. Mit der operativen Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltsprozesse sind die relevanten Fachbereiche betraut, insbesondere die Nachhaltigkeitsabteilung, die Personalabteilung und der Einkauf. Diese werden durch weitere Fachabteilungen unterstützt.

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zu sozialen Aspekten in der Lieferkette wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#).

Umsetzung

Die einzelnen Vertriebslinien der REWE Group setzen den Ansatz mit daraus für sie abgeleiteten Maßnahmen zur Reduktion negativer sozialer Auswirkungen auf drei verschiedenen Ebenen um:

- **Interne Zusammenarbeit:** Durch Leitlinien, interne Sensibilisierung und Schulung von Mitarbeitenden, die kontinuierliche Überprüfung auf Eignung von Zielen und Maßnahmen sowie Beschaffungs- und Einkaufsstrategien werden menschenrechtliche und umweltbezogene Themen in der Belegschaft verankert. Ziel ist, menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken bei der Lieferantenauswahl zu verhindern oder zu minimieren.

- **Zusammenarbeit in der Lieferkette:** Die Risiken, die mit Blick auf die Handlungsfelder Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, werden gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement in enger Zusammenarbeit auf allen Lieferkettenstufen angegangen. Dabei wird einem dreistufigen Ansatz gefolgt, der die Formulierung von Anforderungen, die Kontrolle sowie die Entwicklung der Akteure umfasst. Bereits bei der Auswahl der Lieferanten werden menschenrechts- und umweltbezogene Risiken berücksichtigt, indem z. B. Wert auf den Einkauf zertifizierter Produkte gelegt wird.

Es ist das Ziel, alle Lieferanten der einzelnen Geschäftsbereiche zur Einhaltung des REWE Supplier CoC zu verpflichten. Geschäftspartner in den Eigenmarken-Lieferketten von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt sind bereits verpflichtet, die Produktionsstätten zu benennen, in denen die Produkte hergestellt werden. Durch die Sensibilisierung und Verpflichtung der Vertragspartner werden konkrete Regeln geschaffen, um Menschenrechte und Umweltbelange in der gesamten Lieferkette umzusetzen.

Trainings unterstützen Lieferanten und Produzenten bei der Umsetzung der Anforderungen und bei der weiteren kontinuierlichen Verbesserung der sozialen und ökologischen Performance. Dazu wird in verschiedenen Projekten direkt mit den Rohstoffproduzenten zusammengearbeitet. Auf dieser Ebene der Wertschöpfungskette werden zahlreiche menschenrechtsbezogene Maßnahmen umgesetzt (siehe Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen). Zudem werden Transparenz und die Integration von menschenrechts- und umweltbezogenen Aspekten als Teil der Lieferantenbewertung gefördert. Zwischen den einzelnen Geschäftsbereichen und ihren Lieferanten werden darüber hinaus unterschiedliche Kontrollmechanismen vereinbart (z. B. Informationsrechte, Audits, Zertifizierungen), um die Umsetzung der Anforderungen zu gewährleisten.

- **Zusammenarbeit mit Stakeholdern:** Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette kann langfristig nur durch Kooperationen mit allen relevanten Stakeholdern funktionieren. Hier steht die REWE Group in kontinuierlichem Austausch und engagiert sich in verschiedenen nationalen und internationalen Initiativen, Allianzen und Foren (siehe Stakeholdereinbindung weiter unten). Insbesondere auf der Wertschöpfungsstufe des Rohstoffanbaus ist das Unternehmen hier in Projekten und Kooperationen aktiv (siehe auch Fokusrohstoffe –Food und Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen).

Geschäftspartner in den Eigenmarken-Lieferketten von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt sind bereits verpflichtet, die Produktionsstätten zu benennen, in denen die Produkte hergestellt werden.

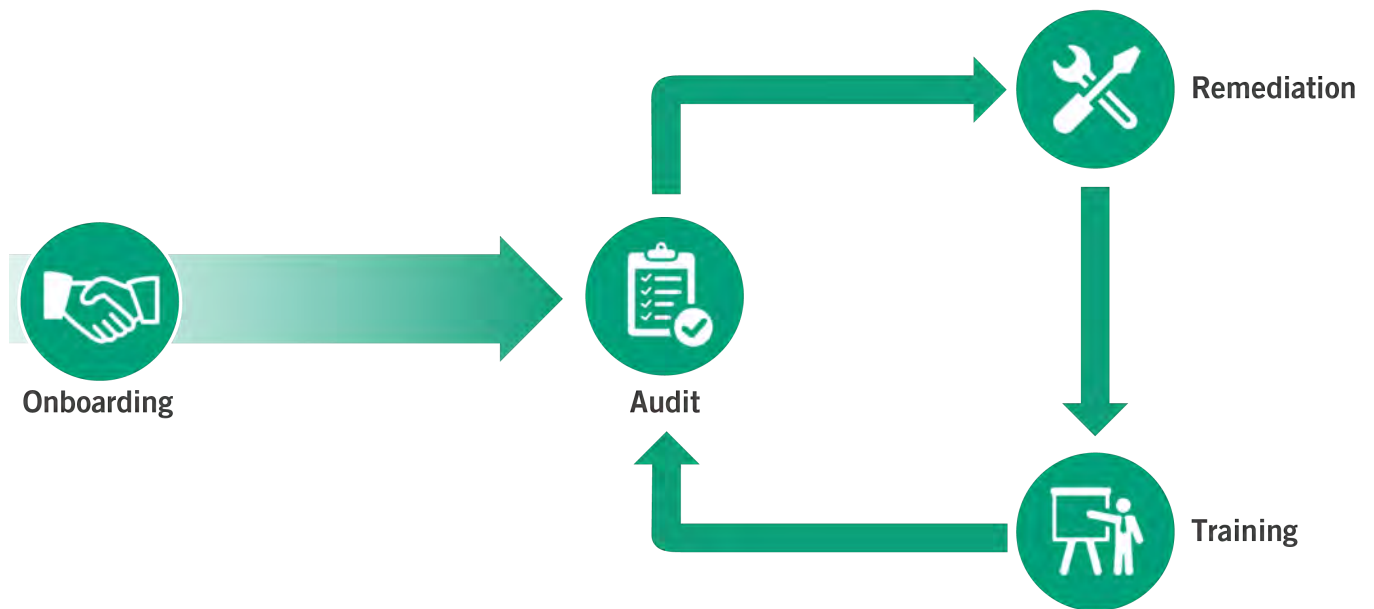
Die REWE Group erkennt an, dass die Einhaltung von Menschenrechten, die Durchsetzung fairer Arbeitsbedingungen und Achtung von Umweltschutzaspekten stark davon abhängig sind, dass Staaten vor Ort wirksame menschenrechts- und umweltbezogene Regelungen und Maßnahmen ergreifen und umsetzen, um ihre Schutzpflicht zu erfüllen.

Rohstoffe (Hauptbezugsländer) für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt

Für einige Fokusrohstoffe hat die REWE Group Leitlinien mit detaillierten Anforderungen und Zielen definiert. Für weitere Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen.

Umsetzung für Produktionsstätten in Risikoländern von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland sowie der REWE Group Österreich

Die REWE Group integriert alle Produktionsstätten aus definierten Risikoländern der ersten Lieferkettenstufe der Eigenmarken, die bei **REWE**, **PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland vertrieben werden, in ihr Social-Improvement-Programm. Damit trägt die REWE Group den spezifischen Anforderungen dieser Lieferketten Rechnung. Das Programm folgt dem dreistufigen Ansatz von Anforderungen, Kontrolle und Entwicklung. In Bezug auf die Risikoländer orientiert sich die REWE Group dabei an der Bewertung des Standards amfori. Diese beruht auf den Governance-Indikatoren der Weltbank sowie weiteren Indizes und wird jährlich aktualisiert.



Sofern noch kein Sozialaudit vorhanden ist, werden neue Lieferanten und Produktionsstätten im Rahmen eines Onboardings über die Anforderungen informiert und bei der Vorbereitung des ersten Audits unterstützt.

Im zweiten Schritt werden alle Produktionsstätten in Risikoländern verpflichtet, Audits anerkannter Zertifizierungen oder Überprüfungssysteme vorzuweisen. Diese Audits werden – sowohl angekündigt als auch unangekündigt – von unabhängigen Dritten durchgeführt. Anerkannte Sozialaudits sind unter anderem Audits nach dem Standard der amfori BSCI oder dem SA8000-Standard sowie SMETA-Audits der Supplier Ethical Data Exchange. Textilproduktionsstätten in Bangladesch müssen darüber hinaus eine Überprüfung auf Gebäudesicherheit und Brandschutz im Rahmen des Abkommens „Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ (siehe Abschnitt Factory Improvement Training) vornehmen.

Um Arbeits- und Sozialstandards kontinuierlich zu verbessern, werden die Auditergebnisse dokumentiert. Falls die Vorgaben nicht eingehalten werden, werden gemeinsam mit den Lieferanten Verbesserungsmaßnahmen (Remediation) definiert und die Produktionsstätten dazu aufgefordert, an amfori BSCI-Schulungen und weiteren Trainings teilzunehmen. Wenn Produktionsstätten nicht bereit sind, Verbesserungen zu erwirken, behält sich die REWE Group in letzter Konsequenz das Recht vor, die Geschäftsbeziehung zu beenden.

Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms¹

	2020	2021	2022
Stufe Onboarding	0,3 %	0,7 %	1,1 %
Stufe Audit	99,7 %	99,2 %	98,9 %

Geltungsbereich: Die Berechnung erfolgte auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten und erfasst alle Produktionsstätten von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland für Food- und Non-Food-Produkte der ersten Lieferkettenebene in Risikoländern.

Anteil der Produktionsstätten gemäß ihren Auditergebnissen¹

	2020	2021	2022
SA8000	3,5 %	2,4 %	2,0 %
Naturland	0,2 %	0,2 %	0,5 %
amfori BSCI A	4,4 %	4,4 %	6,0 %
amfori BSCI B	6,6 %	6,0 %	5,4 %
amfori BSCI C	68,6 %	68,8 %	74,0 %
amfori BSCI D	0,8 %	2,2 %	1,1 %
amfori BSCI E	0 %	0 %	0 %
SMETA	6,6 %	6,0 %	6,3 %
Abgelaufenes Audit	9,4 %	9,2 %	4,5 %

¹ Angabe in gerundeten Werten.

Geltungsbereich: Die Berechnung erfolgte auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten und erfasst alle Produktionsstätten von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland für Food- und Non-Food-Produkte der ersten Lieferkettenebene in Risikoländern.

Die Risikoanalysen, Fabrikbesuche und die Arbeit mit den Stakeholdern zeigen, dass es an vielen Stellen der Lieferkette immer noch an Wissen und Managementenerfahrungen fehlt, Prozesse und Richtlinien zur Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen und von Menschenrechten umzusetzen. Daher setzt die REWE Group zahlreiche Maßnahmen und Projekte um, um beispielsweise die Produktionsstätten beim Aufbau besserer Managementsysteme zu unterstützen.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Soziale Aspekte in der Lieferkette wurde von den Stakeholdern bei der Wesentlichkeitsanalyse als relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch, der auch Teil des Managementansatzes ist, können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

So führt etwa der Bereich Einkauf für die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland Jahresgespräche mit allen Standardorganisationen sowie mit der Nothilfe- und Entwicklungsorganisation Oxfam. Über den Fachbeirat Nachhaltigkeit steht das Unternehmen zudem im Austausch mit Südwind, dem Institut für Ökonomie und Ökumene. In gemeinsamen Projekten geht der Bereich Einkauf für die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland in den direkten Dialog mit Lieferanten, Lieferkettenakteuren und auch Produzenten. Weitere Formate siehe auch im Abschnitt Engagement im Rahmen von Mitgliedschaften und Initiativen weiter unten.

GRI 2-25: Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen

GRI 2-26: Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen

Beschwerdemanagement in den Lieferketten

Bei der REWE Group können Beschwerden, etwa in Bezug auf Verstöße gegen Compliance-Richtlinien, über ein konzernweites Hinweisgebersystem gemeldet werden – mehr Information dazu siehe Compliance. Für die Weiterentwicklung und Umsetzung von Beschwerdemechanismen in den Lieferketten hat das Unternehmen im Berichtszeitraum mit Blick auf das LkSG ein umfassendes Beschwerdeverfahren erarbeitet, das in der Grundsatzklärung dokumentiert und am 01.01.2023 in Kraft getreten ist.

Ein angemessenes und wirksames Beschwerdemanagement ist ein wichtiger Bestandteil der Menschenrechtsstrategie der REWE Group. Beschwerdeverfahren ermöglichen es Personen oder Gruppen oder deren Vertretungen, die von negativen Auswirkungen auf die Menschenrechte betroffen sind oder sich hiervon bedroht fühlen, ihr Anliegen vorzubringen. Somit lassen sich

potenziell nachteilige Auswirkungen frühzeitig erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen, um Verstöße zu unterbinden, diese in Zukunft zu vermeiden und Abhilfe zu schaffen.

Die REWE Group hat ein digitales Beschwerdesystem für das LkSG implementiert, über das neben Mitarbeitenden auch sonstige potenziell betroffene Personengruppen jederzeit Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange melden können. Die dort veröffentlichte Verfahrensordnung beschreibt den Meldeprozess, über den alle Hinweise und begründeten Verdachtsmomente über mögliche Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange im Rahmen eines für alle Beteiligten transparenten, ausgewogenen und berechenbaren Prozesses bearbeitet werden. Dabei

- wird die Vertraulichkeit und Anonymität von Hinweisgebenden eingehalten.
- gewährleistet die REWE Group, soweit möglich und in ihrer Einflussphäre liegend, den Schutz von Hinweisgebenden vor Benachteiligung und Bestrafung im Zusammenhang mit den von ihnen eingereichten Beschwerden.
- wird die Beschwerde unabhängig vom Eingangskanal dokumentiert und auf Zulässigkeit geprüft.
- werden relevante Ansprechpartner:innen innerhalb der REWE Group informiert.
- wird die Beschwerde untersucht – beispielsweise durch Gespräche mit Lieferanten, Brancheninitiativen oder NGOs, durch Vor-Ort-Besuche oder in Form von Interviews mit den Betroffenen.
- werden auf Basis der Ergebnisse wirksame Maßnahmen identifiziert, eingeleitet und überwacht.

Der systematische Umgang mit Beschwerden und den daraus gewonnenen Erkenntnissen ermöglicht es der REWE Group, ihre menschenrechtlichen Sorgfaltsprozesse kontinuierlich zu verbessern.

In besonders risikobehafteten Bereichen der Lieferketten der REWE Group gibt es Ansätze für externe „Back-up“-Beschwerdemechanismen über Akteure außerhalb des Betriebes wie staatliche Institutionen, Gewerkschaften, Multi-Stakeholder-Organisationen, Verbände oder andere Unternehmen in den Liefer- und Wertschöpfungsketten. Diese sollen sicherstellen, dass Betroffene ihre Beschwerden an anderer Stelle adressieren können, wenn sie im eigenen Betrieb nicht weiterkommen. Die REWE Group setzt sich für die Förderung dieser Beschwerdemechanismen ein.

Der REWE Supplier CoC hat konkrete Anforderungen an die Ausgestaltung effektiver betrieblicher Beschwerdemechanismen und verpflichtet Geschäftspartner, einen solchen Beschwerdemechanismus zu etablieren, mit dem Mitarbeitende auf Verdachtsmomente auf einen Verstoß gegen menschenrechtsbezogene oder umweltbezogene Pflichten aufmerksam machen können.

GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und Maßnahmen

Maßnahmen und Projekte

Im Folgenden werden die Maßnahmen der einzelnen Vertriebslinien für den Berichtszeitraum vorgestellt – thematisch sortiert nach den Umsetzungsebenen des Ansatzes:

Interne Zusammenarbeit

Schulungen für die Einkäufer:innen

HIGHLIGHT



Im Berichtszeitraum hat der Bereich Einkauf für die Vertriebslinien **REWE**, **PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland ein internes E-Learning zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz für alle Bereichsmitarbeitenden entwickelt. Zudem wurde ein internes Informationsportal für den Einkauf aufgebaut.

Um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen, werden neue Mitarbeitende in den entsprechenden Einkaufsbereichen zum Thema Social Compliance geschult.

Sensibilisierungsmaßnahmen und bereichsübergreifender Austausch



Im Berichtszeitraum fanden zahlreiche Sensibilisierungsmaßnahmen zum Thema statt: So stand der zuständige Bereich Einkauf für die Vertriebslinien **REWE**, **PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland im Rahmen der Erarbeitung des REWE Supplier CoC sowie der Erstellung der internen „Leitlinien für verantwortungsvolle Einkaufspraktiken“ regelmäßig mit den einzelnen Einkaufsbereichen im Austausch, dabei wurden die Themen vorgestellt und Feedback

eingeholt. Bei einem monatlichen „Sounding Board“ tauschte sich der Bereich Einkauf für die Vertriebslinien des Weiteren mit deren Geschäftsführungen zum LkSG und dessen Anforderungen aus.

Zudem haben im Rahmen der intensiven Auseinandersetzung mit dem LkSG, der Grundsatzklärung und den neuen Schulungen verschiedene Bereiche der REWE Group Hand in Hand gearbeitet. So war unter anderem auch der Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in Bezug auf die Themen Brandschutz und Gefahrgut aktiv beteiligt.

Zusammenarbeit in der Lieferkette

Risikoscreening und -bewertung für Lieferanten HIGHLIGHT



Der für den Einkauf zuständige Bereich der Vertriebslinien **REWE**, **PENNY** und **toom** Baumarkt in Deutschland hat im Berichtszeitraum ein jährliches Risikoscreening auf Lieferantenebene etabliert. In diesem datenbasierten, übergeordneten Risikoscreening werden dabei zunächst Fokuslieferanten mit besonders hohem Risiko ermittelt.

In einem zweiten Schritt wurden die risikoreichen Lieferanten zu einer Nachhaltigkeitsbewertung eingeladen. Dabei durchlaufen diese auf der Plattform von EcoVadis, einem international anerkannten Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen, ein Lieferanten-Rating, das auf der Beantwortung eines Fragebogens basiert. Die Bewertung zeigt, welche Lieferanten in welchen Bereichen reale Risiken haben. Sie ist Grundlage zur Ableitung von Maßnahmen zur Minimierung dieser Risiken sowie zu deren Umsetzung.

Ermittlung von Menschenrechtsrisiken und -aspekten im Tourismus



Im Berichtszeitraum wurde für die gesamte **DER Touristik Gruppe** (vorher nur Deutschland) mit Blick auf das LkSG mithilfe einer externen Beratungsfirma eine menschenrechtliche Risikoanalyse durchgeführt. Im Ergebnis wurden Lücken zu den Gesetzesanforderungen festgestellt sowie der Bedarf, den menschenrechtlichen Fokus langfristig auf weitere LkSG-Themen auszuweiten. Zu den relevanten Menschenrechtsrisiken und -aspekten im Tourismus gehören unter anderem Kinderrechte oder moderne Sklaverei. Prioritär müssen unter anderem

Maßnahmen zu den Themenbereichen Schulungen für eigene Mitarbeitende und direkte Zulieferer, Beschwerdemechanismus und ggf. Wiedergutmachung sowie Hochrisikogruppen entlang der Lieferkette wie Fremddienstleister in Hotels und Zielgebietsagenturen sowie Personal auf Kreuzfahrtschiffen erarbeitet werden. In einer Risikomatrix wurden zudem die wichtigsten Risikoländer identifiziert, darunter die Türkei, Ägypten oder Griechenland.

Factory Improvement Training (FIT)



Für die strategisch wichtigen Produktionsstätten der Eigenmarkenprodukte von **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom** Baumarkt besteht ein Trainingsprogramm im Rahmen des Capacity-Building-Programms zum Aufbau sozialer Kompetenzen. Es soll dabei helfen, die Bedeutung der Einhaltung der REWE Group-Standards für nachhaltige Geschäftspraktiken besser zu verstehen und Systeme und Arbeitsweisen zu etablieren, um nachhaltiges Wirtschaften zu stärken. Konkret erhalten die Produktionsstätten Unterstützung, um die sozialen Arbeitsbedingungen in ihren Fabriken zu messen und zu verbessern. Zudem sollen sie ihre Eigenverantwortung so weit steigern, dass sie eigene Programme zur Einhaltung sozialer Standards durchführen können.

Dafür werden Manager:innen strategischer Produktionsstätten in einem 18-monatigen modularen Trainingsprogramm in den Punkten Gesundheit und Sicherheit, Beschwerdemechanismen, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung geschult. Auch zum Thema Women Empowerment/Leadership-Trainings gibt es Module. Wo es sinnvoll ist, umfasst das Programm Gruppentrainings, in denen gemeinsame Herausforderungen verschiedener Produktionsstätten adressiert werden. Zuvor werden die Betriebe hinsichtlich ihrer Sozialstandards analysiert und basierend auf den Ergebnissen individuelle Aktionspläne erstellt. Um Fortschritte zu dokumentieren, werden Kennzahlen definiert und fortlaufend gemessen sowie Befragungen der Mitarbeitenden durchgeführt.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, alle relevanten Produktionsstandorte ihrer strategischen Lieferanten bei den Eigenmarken von **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom** Baumarkt bis Ende 2030 vollständig in das Programm FIT zu integrieren. Seit 2018 haben 20 Betriebe in China, Thailand, Vietnam und Bangladesch das Training beendet (bis 2021: 14). Neben der Verbesserung von Beschwerdemechanismen, der Durchführung von Trainings zur Sensibilisierung zum Thema Moderne Sklaverei und der Bearbeitung verschiedener Arbeitssicherheitsthemen konnten durch das Training elf Betriebe verbesserte Prozesse zur Arbeitszeiterfassung aufbauen (2021: 10). Dies hatte auch eine positive Auswirkung auf die

korrekte Bezahlung der Löhne für Überstunden. 2022 starteten neun weitere Betriebe aus China, Indien und Sri Lanka das Programm FIT (2021: 13).

The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety

Zur Umsetzung eines Programms für verlässliche Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch hat die **REWE Group** 2013 das Abkommen The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety sowie alle Folgeabkommen unterzeichnet. Auch das aktuelle Abkommen, den „International Accord for health and safety in the garment industry“, hat die REWE Group – außerhalb des Berichtszeitraumes im März 2023 – unterzeichnet. Mehr dazu unter [Fokusrohstoffe – Non-Food und Dienstleistungen](#).

Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Engagement im Rahmen von Mitgliedschaften und Initiativen

Die **REWE Group** hat sich im Berichtszeitraum in den folgenden nationalen und internationalen Initiativen engagiert, die sich mit den Themen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und Umwelt und Arbeitsbedingungen im jeweiligen Kontext befassen – die ausführlichen Beschreibungen der einzelnen Initiativen sind im Abschnitt [Brancheninitiativen und Mitgliedschaften](#) nachzulesen. Alle weiteren Beziehungen zu Vereinen und Institutionen der REWE Group werden auf der [Unternehmensseite](#) vorgestellt.

- Mitglied bei **amfori BSCI**
- Mitglied des Abkommens **Bangladesh Accord on Fire and Building Safety** (2022 nicht aktiv in Umsetzung, da der Accord abgelaufen war; Unterzeichnung des neuen „International Accord for health and safety in the garment industry“ ist 2023 erfolgt)
- Mitglied beim **Consumer Goods Forum**
- Mitglied im Board bei **Cotton made in Africa**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO)**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)**
- Mitglied im Technical Committee von **GLOBALG.A.P. GRASP**

- Beteiligung an der **Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten**
- Gründungsmitglied bei der **Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA O)**
- Mitglied im **Rainforest Alliance Standards Committee**
- Mitglied beim **Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)**
- Mitglied bei der **Sustainable Juice Platform**
- Mitglied bei **The Centre for Child Rights and Business**
- Mitglied beim **World Banana Forum**

Die **DER Touristik** war darüber hinaus im Berichtszeitraum aktives Mitglied im Roundtable for Human Rights und dem Branchendialog „Tourismus für nachhaltige Entwicklung“, der 2016 auf gemeinsame Initiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) gegründet wurde.



GRI 414

Existenzsichernde Löhne und Einkommen

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will zu einer Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in den Lieferländern beitragen. Das Unternehmen

- hat in einer **Risikoanalyse Fokusrohstoffe und Schwerpunktthemen sowie Ziele und Maßnahmen** definiert: langfristig die **Realisierung von existenzsichernden Einkommen und Löhnen in den globalen Lieferketten** in seine Nachhaltigkeitsstrategie einzubetten.
- fordert von Lieferanten in seinen Lieferketten in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften unter anderem die **regelmäßige Bezahlung der national geltenden Mindestlöhne** und verpflichtet sie in seinem **Supplier Code of Conduct** zudem zu einer **angemessenen Vergütung der Mitarbeitenden**.
- arbeitet **gemeinsam mit seinen Lieferanten** in Projekten an der Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation und **engagiert sich in verschiedenen nationalen sowie internationalen Initiativen und Multi-Stakeholder-Initiativen oder Foren**.
- tauscht sich mit **standardsetzenden Organisationen zur Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation** aus.

Existenzsichernde Löhne und Einkommen ist neben Kinder- und Zwangsarbeit sowie Kinderschutz sowie Frauen in der Lieferkette ein Fokusthema im Handlungsfeld Mensch innerhalb der Säule Grüne Produkte.

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

Managementansatz

Auswirkung

Die REWE Group ist sich bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeiten als Handels- und Touristikunternehmen vielfältige soziale Auswirkungen haben können. Dabei sind vor allem die vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette von Bedeutung. Bei der Gewinnung von Rohstoffen und deren Verarbeitung in den Lieferketten der Eigenmarken des Unternehmens sowie in der Produktion oder bei touristischen Angeboten kann es unter anderem zu Verletzungen der Menschenrechte kommen. So herrscht zum Beispiel bei den Rohstoffen Kakao, Kaffee, Orangensaft, Baumwolle, Obst und Gemüse sowie bei der Verarbeitung von Textilien und Natursteinen ein erhöhtes Risiko für die Nichtzahlung existenzsichernder Löhne bzw. die Nichtgewährleistung existenzsichernder Einkommen¹. Die REWE Group hat das Thema in ihren relevanten Lieferketten und Ländern als besonders sensibel analysiert (siehe Abschnitt Strategischer Ansatz und Soziale Aspekte in der Lieferkette). Diese Herausforderungen in den Lieferkettenstufen stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group. Gerade im Handel und bei den Eigenmarken kann das Unternehmen in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und durch Standards positiven Einfluss auf das Thema Löhne und Einkommen nehmen. Die REWE Group schließt sich der Forderung an, dass existenzsichernde Löhne und Einkommen so bemessen sein sollten, dass sie Arbeitnehmenden und deren Familien einen menschenwürdigen Lebensstandard ermöglichen – dazu zählt die Finanzierung von Ernährung, Wasser, Wohnen, Ausbildung/Schule, Gesundheitsvorsorge, Transport, Kleidung sowie anderer essenzieller Bedürfnisse – inklusive einer Reserve für unerwartete Ereignisse.

¹ Da viele Selbstständige wie Kleinbäuer:innen keinen Lohn erhalten, sondern ihr Einkommen durch den Verkauf ihrer Güter oder Dienstleistungen erzielen, wurde zusätzlich der Begriff des existenzsichernden Einkommens eingeführt. Die Definition gilt hier übertragen auf das Nettojahreseinkommen.

Grundsätze

Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass die Herstellung der Produkte in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte erfolgt. So sind alle Geschäftspartner der REWE Group vertraglich dazu verpflichtet, Mindestanforderungen wie international und national geltende Gesetze sowie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einzuhalten und sich zur Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften zu bekennen. Sie umfasst unter anderem Vorgaben zur Vergütung sowie dem fairen Umgang mit Mitarbeitenden. So wird etwa die regelmäßige (mindestens monatliche) Bezahlung der national geltenden Mindestlöhne durch alle Unternehmen in der Lieferkette gefordert. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum die Aktualisierung ihrer Grundsatzerklärung erarbeitet, die ihre Strategie zur Achtung von Menschenrechten und Umweltbelangen aufzeigt. Die Risiken, die mit Blick auf das Handlungsfeld Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an. So verpflichtet sich die REWE Group dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

Im Oktober 2022 hat die REWE Group zudem ihren Supplier Code of Conduct („REWE Supplier CoC“) zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die menschenrechts- und umweltbezogenen Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Der REWE Supplier CoC trägt auch den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung. So sind Lieferanten etwa verpflichtet, nicht gegen menschenrechtsbezogene Pflichten zu verstoßen und dies in ihrem eigenen Geschäftsbereich sicherzustellen. Zu achten ist dabei auch das Recht aller Mitarbeitenden auf eine angemessene Vergütung, die ausreicht, um ihnen und ihren Familien ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. Aufgrund der Besonderheiten in der Tourismusbranche hat die **DER Touristik Group** 2019 eine eigene, ergänzende Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte verabschiedet und ebenfalls einen Supplier Code of Conduct implementiert.

Unternehmensrichtlinien und -prozesse werden im Hinblick auf die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht angepasst und die formulierten Maßnahmen sukzessive umgesetzt.

In ihrer Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern. In ihrer Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen sensibilisiert die REWE Group ebenfalls für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt für die Bedeutung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen in den Ursprungsländern der Rohstoffe und zeigt konkrete Maßnahmen und Ziele auf. Die Leitlinie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern.

In ihrer Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen sensibilisiert die REWE Group ebenfalls für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt für die Bedeutung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen in den Ursprungsländern der Rohstoffe und zeigt konkrete Maßnahmen und Ziele auf.

Strategischer Ansatz

Um sich für existenzsichernde Löhne und Einkommen entlang der gesamten Lieferkette einzusetzen, ist die REWE Group bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt dem übergeordneten vierstufigen Managementansatz für verantwortungsvolle Lieferketten gefolgt (siehe dazu Managementansatz Grüne Produkte).

1. Nach Risikoanalysen von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt zeigte sich, dass die Lieferkettenstufen der Rohstoffproduktion und der Verarbeitung besonders relevant sind. Insbesondere gilt dies für die Rohstoffe Baumwolle, Textilien, Natursteine, Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Fisch sowie Obst und Gemüse allgemein, jedoch mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas. Der Fokus lag bei den Analysen auf den Eigenmarkenprodukten, da das Unternehmen hier die größte Wirkung erzielen kann.
 2. Hierzu wurden Schwerpunktthemen sowie Ziele und Maßnahmen definiert.
 3. Diese wurden auf drei verschiedenen Ebenen der Zusammenarbeit (siehe Abschnitt Umsetzung) umgesetzt.
 4. Als vierter und letzter Schritt werden die durchgeführten Aktivitäten überprüft und bewertet. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.
-

Ziele

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Realisierung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen in ihren globalen Lieferketten langfristig in ihre Nachhaltigkeitsstrategie einzubetten.

In Pilotprojekten sollen zudem bis 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen getestet und, falls erfolgreich, skaliert werden.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema existenzsichernde Löhne und Einkommen wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#). Besondere Bedeutung bei der Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in den Liefer- und Wertschöpfungsketten kommt den Corporate- Responsibility-Abteilungen der Vertriebslinien und den Einkaufsorganisationen zu.

Umsetzung

Die REWE Group setzt ihren Ansatz und die daraus abgeleiteten Maßnahmen zur Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in den Lieferländern auf drei Ebenen um:

- **Interne Zusammenarbeit:** Hier liegt der Fokus im Einkauf. Das Unternehmen kauft in Ländern, aus denen es Fokusrohstoffe aus mehreren Lieferkettenstufen bezieht wie bei Kaffee, Kakao und Baumwolle, Rohstoffe ein, die zertifiziert sind – beispielsweise nach Fairtrade, Rainforest Alliance, Naturland, GOTS oder Cotton made in Africa. Dadurch wird die Einhaltung verbindlicher Arbeits- und Sozialstandards gesichert. Im Bereich Obst und Gemüse müssen alle Lieferanten die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen durch ein Audit (z. B. Rainforest Alliance) oder Risk Assessment (z. B. GRASP) nachweisen.

Zudem werden die Einkäufer und Category Manager intern in regelmäßigen Arbeitskreisen und

durch Schulungen sensibilisiert. Dabei werden gemeinsam weitere Projekte sowie Maßnahmen erarbeitet.

- **Zusammenarbeit in der Lieferkette:** Die REWE Group arbeitet gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, in Projekten Maßnahmen zur Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation umzusetzen. Pilotprojekte in Fokuslieferketten sind dabei ein wesentliches Element des Ansatzes für die REWE Group, um aktiv zur Umsetzung von Maßnahmen beizutragen und die daraus resultierenden Erfolge zu bewerten.

Trainings unterstützen Lieferanten und Produzenten bei der Umsetzung der Anforderungen der REWE Group an existenzsichernde Löhne und Einkommen und bei der weiteren kontinuierlichen Verbesserung. In verschiedenen Pilotprojekten arbeitet die REWE Group im Rahmen ihrer Zielsetzung direkt mit Rohstoffproduzenten an den Herausforderungen.

Die REWE Group arbeitet gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, in Projekten Maßnahmen zur Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation umzusetzen.

- **Zusammenarbeit mit Stakeholdern:** Zudem steht die REWE Group mit einer großen Anzahl von Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch und engagiert sich in verschiedenen nationalen sowie internationalen Initiativen und Multi-Stakeholder-Initiativen, Allianzen oder Foren. So ist die REWE Group unter anderem Teil der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen unter dem Dach der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA), in deren Rahmen sich das Unternehmen aktiv an der Entwicklung und Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken beteiligt (mehr Informationen siehe Abschnitt Zusammenarbeit mit Stakeholdern).

Stakeholdereinbindung

Das Thema existenzsichernde Löhne und Einkommen wurde von den Stakeholdern der REWE Group in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen. Zudem arbeitet die REWE Group mit

anderen Unternehmen, Stakeholdern und Standardorganisationen zusammen an Lösungen und beteiligt sich an Benchmark-Analysen (siehe [Maßnahmen und Projekte](#)).

Kund:innen, Lieferanten, Kaufleute sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Speziell für die Lieferketten fördert die REWE Group den Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen. So will das Unternehmen sicherstellen, dass Missstände in den Lieferketten aufgedeckt werden können. Dies betrifft auch die Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen. Schon jetzt überprüft die REWE Group im Rahmen von Auditierungen und Zertifizierungen, ob Produktionsstätten ihren Beschäftigten eine Beschwerdemöglichkeit bieten. Zum Umgang mit Beschwerden hat die REWE Group einen systematischen Prozess entwickelt (für mehr Informationen siehe [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#)).

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group setzt auf zahlreiche Maßnahmen und Projekte, um Verbesserungen in Bezug auf existenzsichernde Löhne und Einkommen zu erreichen. Diese werden im Folgenden für den Berichtszeitraum thematisch nach dem Ansatz zur Umsetzung der Strategie sortiert vorgestellt – den Pilotprojekten kommt eine besondere Rolle zu:

Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Kooperation mit Fairtrade



In Kooperation mit Fairtrade und vier Fairtrade-Kleinbauernorganisationen in Brasilien engagieren sich **REWE** und **PENNY** in Deutschland mit Schulungsprogrammen für bessere Einkommen sowie Lebens- und Arbeitsbedingungen von kleinbäuerlichen Orangenproduzenten.

Im Sinne des Prinzips „Hilfe zur Selbsthilfe“ lernen Orangenbauer:innen, effizienter, sozialer und ökologischer zu wirtschaften (siehe auch [Leitlinie für Säfte](#)).

Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen HIGHLIGHT



Unter dem Dach der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA) ist die **REWE Group** mit anderen deutschen Händlern, dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) Teil der „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“ (siehe auch Projekt [Existenzsichernde Löhne für Bananenarbeiter:innen](#)). Die Aktivitäten der Arbeitsgruppe richten sich in einem ersten Schritt an globale landwirtschaftliche Lieferketten für die Eigenmarkenprodukte der Mitglieder. Gemeinsam wurde bereits eine [freiwillige Selbstverpflichtung](#) zu diesem Thema erarbeitet, die die REWE Group unterzeichnet hat. Sie verpflichtet sich damit, sich aktiv an der Entwicklung und Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken zu beteiligen – in Koordination und Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteur:innen in ihren globalen Lieferketten. Dafür wird das Thema unter anderem innerhalb der Unternehmen etabliert, zudem werden Lieferantenbefragungen zu nachhaltigen Beschaffungspraktiken und zum Kenntnisstand der Produktionsbedingungen vor Ort durchgeführt.

Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0)



2020 wurde die Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0) gegründet, unterstützt vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Die Mitglieder, neben der **REWE Group** unter anderem die Christliche Initiative Romero (CIR), Fairtrade Deutschland oder die Rainforest Alliance, verpflichten sich, soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Arbeits- und Umweltschutz in der Orangensaftlieferkette aktiv zu fördern. Dabei steht die brasilianische Orangensaftproduktion im Fokus. Das Sekretariat der Partnerschaft ist in der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH organisiert. Im Berichtsjahr fanden regelmäßige Treffen statt, sowohl mit relevanten Akteur:innen in Europa als auch mit brasilianischen Partnern. Die PANA0 baut insbesondere für die Kooperation und Verständigung mit Brasilien Strukturen als zentralen Schlüssel zum Erfolg auf.

Benchmark-Analyse zu existenzsichernden Löhnen



Ebenfalls in Bezug auf den Orangenanbau in Brasilien finanzierte die **REWE Group** 2021 mit der Sustainable Juice Platform unter anderem die Erstellung einer Benchmark-Analyse zu existenzsichernden Löhnen. 2022 fanden in regelmäßigen Abständen Treffen der Arbeitsgruppe zu „Existenzsichernden Löhnen im Orangensaftsektor“ statt. Die REWE Group engagiert sich bereits seit 2016 als Mitglied dieser europäischen Initiative für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie.

Pilotprojekte zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne und Einkommen

Existenzsichernde Löhne für Bananenarbeiter:innen

HIGHLIGHT



Die **REWE Group** engagiert sich innerhalb verschiedener Initiativen für existenzsichernde Löhne im Anbau von Bananen. Ziel ist es, die Löhne und sozialen Bedingungen der Arbeiter:innen auf Bananenplantagen zu verbessern. So ist die REWE Group Mitglied in der Arbeitsgruppe „Working Group on Distribution of Value“ innerhalb des World Banana Forums, das der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen angehört. Dort werden zahlreiche Aktivitäten innerhalb der Bananenlieferkette gebündelt.

Auch in der „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“ unter dem Dach der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA) ist der Anbau von Bananen ein wichtiges Thema. Die enge Zusammenarbeit mit den Farmen und Standardorganisationen ermöglicht die Entwicklung einer maßgeschneiderten Strategie für die Wertschöpfungskette der Bananen.

Im Rahmen eines Pilotprojekts in Ecuador mit dem Fokus auf den Bananenanbau hat die Arbeitsgruppe in einem ersten Schritt eine Befragung von Bananenlieferanten zu Lieferkettenstrukturen und Beschaffungsstandards durchgeführt. Auf Basis der Erkenntnisse liegt der Fokus der Maßnahmen auf der Stärkung von Arbeitnehmervertretungen, die sich für die Rechte der Beschäftigten auf den Plantagen einsetzen, der Einführung von effektiven Beschwerdemechanismen und der Sicherstellung eines Monitoringsystems zu Lohn- und

Arbeitsbedingungen. Auf diese Weise können Risiken analysiert und wirksame Maßnahmen entwickelt und angepasst werden. Die Umsetzung dieser Maßnahmen soll in Zusammenarbeit mit Standardorganisationen sowie mit lokalen, zivilgesellschaftlichen Organisationen erfolgen.

Die Mitglieder der Arbeitsgruppe – ALDI Nord, ALDI Süd, Kaufland, REWE Group (für die Eigenmarken-Bananen bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland) und dm-drogerie markt – haben sich im Dezember 2021 in einem Kick-off-Event auf eine schrittweise Integration von Living-Wage-Kriterien in das Bananenportfolio ihrer Eigenmarken geeinigt. Dazu gehören beispielsweise verantwortungsvolle Beschaffungspraktiken, starke Arbeitnehmervertretungen, transparente Löhne und Arbeitsbedingungen. Diese Kriterien wurden 2022 im Rahmen eines partizipativen Dialog- und Konsultationsprozesses mit Lieferkettenpartnern und weiteren relevanten Akteuren entwickelt und pilotiert. Die Definition und Umsetzung der Kriterien wird auf dem Grundsatz von „shared responsibility, shared reward, shared risk“ zwischen den Akteuren der Lieferketten der jeweiligen Einzelhändler gestaltet. Bis 2025 will die Arbeitsgruppe 50 Prozent Anteil an Living-Wage-Bananen im Sortiment und somit ihre Vision für den Bananensektor umsetzen.

Zusätzlicher monetärer Aufschlag für Kakaobäuer:innen



In Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Organisation Fairtrade haben **REWE** und **PENNY** in Deutschland 2019 als einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor gestartet: Kakaobäuer:innen in der Kooperative „Fanteakwa“ in Ghana erhalten seit dem Frühjahr 2021 neben den jeweiligen Fairtrade-Prämien und -Mindestpreisen einen zusätzlichen monetären Aufschlag, der sich nach dem Fairtrade-Referenzpreis für existenzsichernde Einkommen richtet. Im Rahmen dieses Projekts werden seit Mitte 2021 Tafeln der „VERY FAIR“-Schokoladen bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland verkauft. Die Kakaobohnen für die Kakaomasse, aus denen diese Schokoladen hergestellt sind, lassen sich komplett physisch zurückverfolgen.



GRI 414

Frauen in der Lieferkette

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will den Risiken, denen Frauen in der Lieferkette ausgesetzt sind, begegnen. Das Unternehmen

- verpflichtet sich in seiner **Grundsatzerklärung Menschenrechte** dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen.
- ist der **UN-Initiative** „Women’s Empowerment Principles“ beigetreten.
- hat in einer **Leitlinie** seine Anforderungen zur Förderung und zum Schutz von Frauen in der Lieferkette formuliert und
- mit einer **Risikoanalyse** die spezifischen Risiken und Auswirkungen auf Frauen erhoben.
- sucht und pflegt unter anderem den **Dialog zu Standardorganisationen** und anderen Stakeholdern.
- stellt mit seinem **Factory Improvement Training** sicher, dass Trainingsinhalte die spezifischen Bedürfnisse und Risiken für Frauen in den Fabriken adressieren.
- **initiiert individuelle Projekte, die die Rechte von Frauen stärken** und ihre wirtschaftliche Selbstständigkeit stärken.

- achtet bei Eigenmarkenprodukten darauf, dass **zertifizierte Rohstoffe** verarbeitet werden, die wesentliche Anforderungen an die Gleichberechtigung und den Schutz von Frauen stellen und durch Audits überprüft werden.

Das Thema Frauen in der Lieferkette ist ein Fokusthema im Handlungsfeld Mensch innerhalb der Säule Grüne Produkte.

GRI 414: Soziale Aspekte in der Lieferkette

Managementansatz

Auswirkung

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen können die Geschäftstätigkeiten der REWE Group vielfältige soziale Auswirkungen haben. Das Unternehmen bezieht eine Vielzahl von Produkten über Lieferketten aus aller Welt. Dazu zählen Länder, in denen die staatlichen Rahmenbedingungen zum Schutz der Menschenrechte häufig unzureichend sind und in denen geltende Arbeits- und Sozialstandards missachtet werden. Frauen sind häufig am Anfang globaler Lieferketten tätig und in vielen Fällen bei wirtschaftlichen Chancen und Vorteilen des internationalen Handels benachteiligt. Sie stehen deshalb bei der REWE Group im Fokus. So hat das Unternehmen das Thema in den relevanten Lieferketten und Ländern als besonders sensibel analysiert (siehe Abschnitt Strategischer Ansatz und Soziale Aspekte in der Lieferkette) und setzt sich auf vielfältige Weise für die Rechte und wirtschaftliche Teilhabe von Frauen ein. Gerade in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und durch Standards oder über Trainingsprogramme vor Ort kann ein Unternehmen wie die REWE Group in den Lieferketten einen positiven Beitrag zu diesem Thema leisten.

Gerade in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und durch Standards oder über Trainingsprogramme vor Ort kann ein Unternehmen wie die REWE Group in den Lieferketten einen positiven Beitrag zu diesem Thema leisten.

Grundsätze

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie umfasst unter anderem den fairen Umgang mit Mitarbeitenden und das Verbot von Diskriminierung.

Im Oktober 2022 wurde zudem der Supplier Code of Conduct der REWE Group zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette aktualisiert. Er gilt ab 01.01.2023 und beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Zudem trägt er den Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) Rechnung.

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum des Weiteren die Aktualisierung ihrer Grundsatzerklärung erarbeitet, die ihre Strategie zur Achtung von Menschenrechten und Umweltbelangen aufzeigt. Die Risiken, die mit Blick auf das Handlungsfeld Mensch und Umwelt in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an. So verpflichtet sich die REWE Group dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

Die REWE Group ist 2020 der UN-Initiative „Women’s Empowerment Principles“ beigetreten und bekennt sich zur gezielten Stärkung von Frauen in Unternehmen und in der Gesellschaft.

Um ihre Anforderungen zur Förderung und zum Schutz von Frauen zu konkretisieren, hat die REWE Group 2021 für Eigenmarkenartikel der REWE Group, die bei REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt vertrieben werden, die Leitlinie Frauen in der Lieferkette veröffentlicht. Sie beinhaltet Ziele und Maßnahmen, um die Rechte von Frauen entlang globaler Wertschöpfungsketten zu stärken und sie in ihrer ökonomischen Eigenständigkeit und Teilhabe zu fördern.

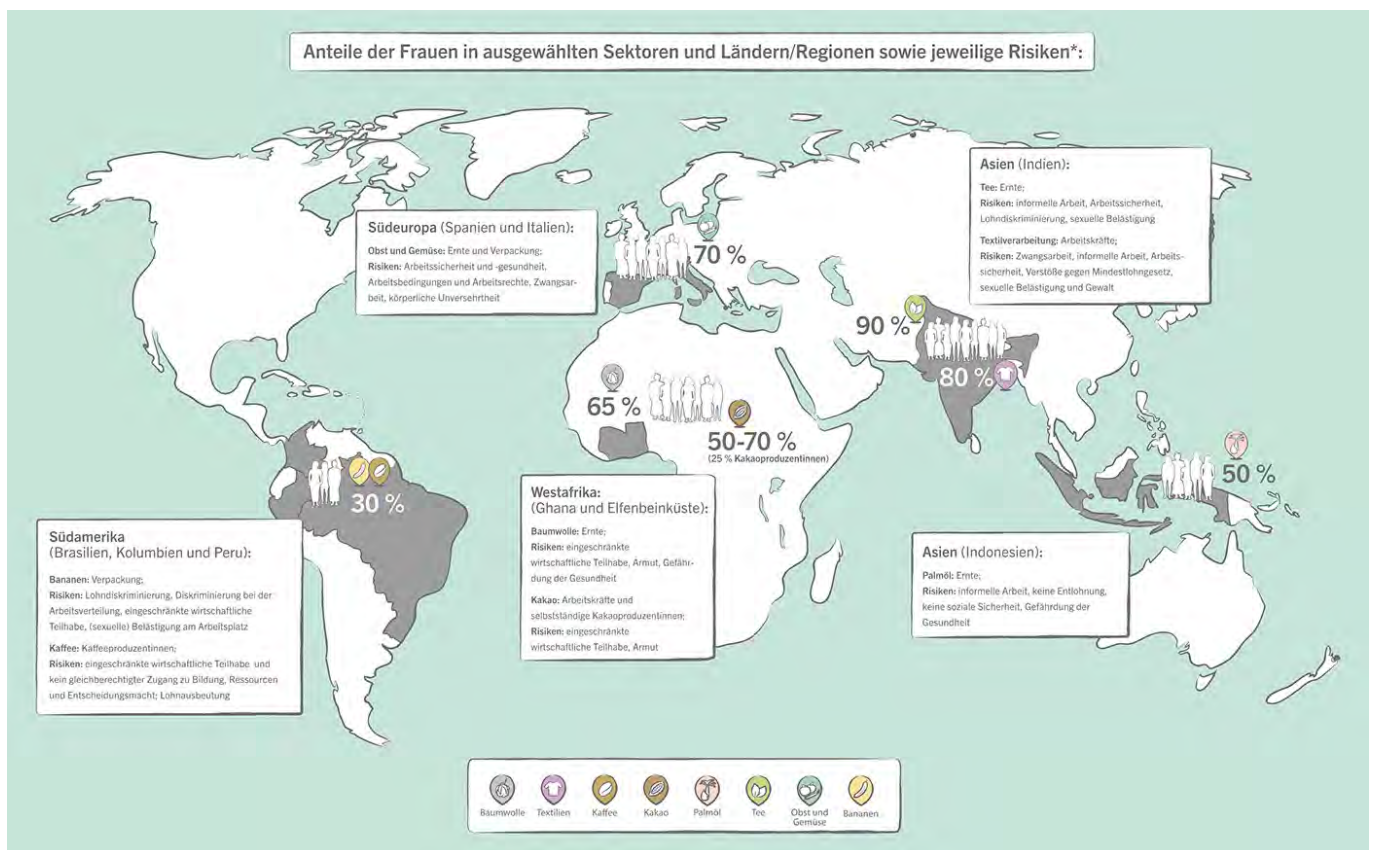
Strategischer Ansatz

Bei ihrem strategischen Ansatz ist die REWE Group mit REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt analog zu ihrem Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten einem vierstufigen

Prozess gefolgt: Sortiments- und Risikoanalyse, Ableitung von Schwerpunkten, Umsetzung und Maßnahmen, Monitoring und Reporting.

2020 führte die REWE Group eine Risikoanalyse für die Eigenmarkenartikel von REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt durch, um festzustellen, welchen negativen menschenrechtlichen Auswirkungen Frauen besonders ausgesetzt sind – und in welchen relevanten Sektoren und Ländern die Risiken für Frauen besonders hoch sind. Ein Schwerpunkt lag dabei auf den in der Leitlinie Fairness identifizierten Fokusrohstoffen. Des Weiteren wurde, wo es die Datenlage ermöglichte, der jeweilige Anteil der Frauen in den betrachteten Sektoren und Ländern ermittelt.

Im Ergebnis wurden drei Risikofelder identifiziert: prekäre Arbeitsbedingungen und niedrige Löhne, Arbeitssicherheit und Gesundheitsrisiken am Arbeitsplatz und mangelnde Teilhabe am wirtschaftlichen Leben – etwa, weil Frauen häufig nicht in Entscheidungsprozesse eingebunden oder beim Erwerb von Eigentum rechtlich eingeschränkt sind. Darüber hinaus lässt sich festhalten: Frauen sind in sämtlichen Lieferketten präsent und Risiken bestehen überall – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.



Die REWE Group führte 2020 zudem einen Fairness-Dialog mit Stakeholdern aus der Zivilgesellschaft durch. Die Ergebnisse des Dialogs sowie die der Risikoanalyse bilden die Grundlage zur Formulierung von Zielen, um negativen menschenrechtlichen Auswirkungen gegenüber Frauen entgegenzuwirken.

Ziele

Zum Schutz und zur Förderung von Frauen in ihren Lieferketten wurden folgende drei Ziele formuliert:

- 1. Dialog und Kommunikation:** Das Unternehmen sucht und pflegt den Dialog mit Standardorganisationen und anderen Stakeholdern, um sich für die Rechte und Bedürfnisse von Frauen einzusetzen. Seine Anforderungen kommuniziert es dabei an seine Stakeholder und schult relevante Mitarbeitende zu den spezifischen Risiken und Bedürfnissen von Frauen.
- 2. Factory Improvement Training:** Die REWE Group stellt sicher, dass Trainingsinhalte die spezifischen Bedürfnisse und Risiken von Frauen in den Fabriken adressieren (siehe [Factory Improvement Training](#)).
- 3. Projekte:** Die REWE Group initiiert individuelle Projekte, die die Rechte von Frauen stärken und sie in ihrer ökonomischen Eigenständigkeit und Teilhabe fördern.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Thema Frauen in der Lieferkette wird in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet. Für mehr Informationen siehe [Managementansatz Grüne Produkte](#). Besondere Bedeutung bei der Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in den Liefer- und Wertschöpfungsketten kommt den Corporate-Responsibility-Abteilungen der Vertriebslinien und den Einkaufsorganisationen zu.

Umsetzung

Um ihre Ziele zu erreichen, verfolgt die REWE Group für Eigenmarkenartikel, die bei REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt vertrieben werden, einen universellen Ansatz mit klaren Leitlinien, die der REWE Group und auch ihren Geschäftspartnern in der Lieferkette als Orientierung dienen. Außerdem prüft die REWE Group im Rahmen des Ansatzes kontinuierlich bestehende Maßnahmen und passt sie bei Bedarf an.

Um ihre Ziele zu erreichen, verfolgt die REWE Group für Eigenmarkenartikel, die bei REWE und PENNY in Deutschland und toom Baumarkt vertrieben werden, einen universellen Ansatz mit klaren Leitlinien, die der REWE Group und auch ihren Geschäftspartnern in der Lieferkette als Orientierung dienen.

Die REWE Group achtet bei Eigenmarkenprodukten darauf, dass zertifizierte Rohstoffe verarbeitet werden, die wesentliche Anforderungen an die Gleichberechtigung und den Schutz von Frauen stellen und durch Audits überprüft werden – beispielsweise durch Fairtrade, Rainforest Alliance, Global Organic Textile Standard (GOTS), Cotton made in Africa, den Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), XertifiX und Forest Stewardship Council (FSC®). Alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe aus definierten Risikoländern müssen zudem ein Sozialaudit nach den Standards der amfori BSCI oder dem SA8000-Standard sowie SMETA-Audits nachweisen. Zertifizierungen, die durch Audits überprüft werden, stellen bereits wesentliche Anforderungen an die Gleichbehandlung und den Schutz von Frauen. Dabei geht es beispielsweise um die gleiche Bezahlung von Männern und Frauen bei gleicher Arbeit, um das Verbot von Diskriminierung aufgrund des Geschlechts oder um das Angebot entsprechender Fortbildungen.

Zertifizierungen, die durch Audits überprüft werden, stellen bereits wesentliche Anforderungen an die Gleichbehandlung und den Schutz von Frauen.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Frauen in der Lieferkette wurde von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse der REWE Group als besonders relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Zudem tauscht sich die REWE Group in jährlichen Strategietreffen mit den Standardgebern und weiteren Partnern aus. Des Weiteren nimmt die REWE Group an

Konsultationen der standardgebenden Organisationen teil mit dem Ziel, den spezifischen Bedürfnissen von und Risiken für Frauen in der Formulierung der Standards noch besser Rechnung zu tragen. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Speziell für die Lieferketten fördert die REWE Group den Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen. So will das Unternehmen sicherstellen, dass Missstände in den Lieferketten, unter anderem auch für Frauen, aufgedeckt werden können. Schon jetzt überprüft die REWE Group im Rahmen von Auditierungen und Zertifizierungen, ob Produktionsstätten ihren Beschäftigten eine Beschwerdemöglichkeit bieten. Zum Umgang mit Beschwerden hat die REWE Group einen systematischen Prozess entwickelt (für mehr Informationen siehe [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#)).

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group setzt verschiedene Maßnahmen und Projekte um, um die ökonomische Eigenständigkeit und Teilhabe von Frauen zu fördern. Im Folgenden werden ausgewählte Beispiele aus dem Berichtsjahr dargestellt, thematisch sortiert nach:

Trainingsprogramme

Factory Improvement Training



Im Rahmen des Factory Improvement Trainings werden Manager:innen strategischer Produktionsstätten in einem 18-monatigen modularen Trainingsprogramm in den Bereichen Gesundheit und Sicherheit, Beschwerdemechanismen, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung geschult. Das Trainingsprogramm wurde 2020 in Fabriken für Food- als auch für Non-Food-Waren durchgeführt. Im selben Jahr wurde es außerdem dahingehend überprüft, ob die spezifischen Bedürfnisse und Risiken für Frauen ausreichend adressiert

werden. In diesem Zuge wurden weitere Inhalte inkludiert. In deren Fokus steht die Sensibilisierung von Beschäftigten und des Managements, um geschlechtsspezifischer Diskriminierung am Arbeitsplatz vorzubeugen und entgegenzuwirken. Seit 2018 haben insgesamt 20 Betriebe in China, Thailand, Vietnam und Bangladesch das Programm beendet (bis 2021: 14). Zwölf Betriebe konnten verbesserte Prozesse zur Arbeitszeiterfassung aufbauen (2021: 10). 2022 starteten neun weitere Betriebe aus China, Indien und Sri Lanka das Programm (2021: 13). Mehr Informationen siehe auch [Soziale Aspekte in der Lieferkette](#).

Verbesserung der wirtschaftlichen Teilhabe von Frauen

Stärkung von Frauen im Kaffeeanbau in Peru

HIGHLIGHT



Seit 2021 setzt sich **REWE** mit dem Projekt Frauenkaffee „Café Mujer“ in Peru gezielt für die Stärkung von Frauen in der Lieferkette ein. Dabei werden die Arabica-Bohnen aus Bio-Anbau für die REWE Bio Caffè Crema Pads ausschließlich von Frauen der Fairtrade-zertifizierten Kooperative „Valle de Ubiriki“ angebaut. 120 Bäuerinnen bewirtschaften hier die Kaffeegärten in der Region Chanchamayo im Herzen Perus, die ihnen auch gehören. REWE garantiert diesen Frauen die komplette Abnahme ihrer Jahresproduktion zum Fairtrade-Mindestpreis. Zudem erhält die Kooperative die Fairtrade-Prämie für Projekte vor Ort. Die REWE Bio Caffè Crema Pads tragen das PRO PLANET-Label „Für bessere soziale Bedingungen“.

Mit PRO-PLANTEURS 30.000 Kakaobäuer:innen unterstützen



Bis 2025 sollen 30.000 Kakaobäuer:innen der östlichen und südöstlichen Regionen der Elfenbeinküste sowie ihre Produzentenorganisationen professionalisiert werden: Das ist das Ziel des Projekts PRO-PLANTEURS, das zusammen mit der Bundesregierung und der ivoirischen Regierung umgesetzt wird. Insbesondere Frauen sollen die Möglichkeit erhalten, ihr eigenes Einkommen zu optimieren, um so bessere Nahrungsgrundlagen für ihre Familien zu schaffen. Dafür werden sie in Aktivitäten wie der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung unterstützt. Zudem hat PRO-PLANTEURS gemeinsam mit dem Nationalen Ernährungsprogramm der Côte d'Ivoire 76 Frauen zu landwirtschaftlichen Beraterinnen ausgebildet. Als Gründungsmitglied der

Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao wird das Projekt seit 2015 von der **REWE Group** zusammen mit anderen Unternehmen unterstützt.



GRI 416

Kundengesundheit und Produktsicherheit

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will höchste Qualitätsansprüche an ihre Eigenmarkenprodukte erfüllen und für die Sicherheit der Reisenden in der Touristik sorgen. Das Unternehmen

- hat das Ziel, stets die **wachsenden Kundenanforderungen zu erfüllen**, die **Qualität der Produkte kontinuierlich sicherzustellen** sowie für **Obst und Gemüse die Pestizidbelastung** zu minimieren.
- definiert für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette **spezifische Anforderungen an das Produkt und dessen Produzenten** – vom Rohstoff bis hin zur Verpackung – als Grundlage für **regelmäßige Stichprobenuntersuchungen** von unabhängigen Prüfinstituten.
- nutzt **anerkannte Zertifizierungen und internationale Standards**.
- lässt bei der **DER Touristik** im Rahmen der **Krisenprävention vom Krisen- und Sicherheitsmanagement** rund um die Uhr **aktuelle Entwicklungen in den Reisegebieten mittels eines digitalen Frühwarnsystems** überwachen, zudem finden regelmäßig umfangreiche **Sicherheitsanalysen** statt.

Die Sicherheit der Produkte und die Gesundheit ihrer Kund:innen haben einen hohen Stellenwert für die REWE Group und spielen sowohl im Handel als auch in der Touristik eine herausgehobene Rolle. Dabei weisen beide Bereiche unterschiedliche Anforderungen und Herausforderungen auf.

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftsaktivitäten Auswirkungen auf die Sicherheit der Produkte und die Gesundheit der Kund:innen haben können. Aus diesem Grund hat das Unternehmen ein umfassendes Qualitätsmanagement (QM) über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg etabliert.

Im Handel liegt es in der Verantwortung der REWE Group, dafür zu sorgen, dass nicht nur die Lebensmittel, sondern auch die Non-Food-Artikel, wie zum Beispiel Baumarkt- und Haushaltswaren, für die Verbraucher:innen frei von schädlichen Stoffen aller Art sind. Dies muss in der gesamten Wertschöpfungskette gewährleistet werden. Hier hat das Unternehmen großen Einfluss auf die Produktsicherheit und Kundengesundheit durch den Kauf zertifizierter Rohstoffe, die Auswahl der Lieferanten oder durch die Optimierung etablierter Produkte.

Auch in der Touristik gewinnt der Faktor Sicherheit immer mehr an Bedeutung: Politische Krisen, Krieg, Naturkatastrophen, Klimafolgen oder Overtourism führen zu einem gesteigerten Sicherheits- und Vertrauensbedürfnis bei den Reisenden. Deshalb steuert die **DER Touristik**, die Reisesparte der REWE Group, durch die Auswahl von nachhaltigeren Reisezielen und Verkehrsmitteln die Sicherheitsgewährleistung. Zum anderen sorgt das Unternehmen mit seinem Krisen- und Sicherheitsmanagement für das Vertrauen und die Sicherheit der Reisenden und hat alle Leistungsträger weltweit stets im Blick.

Grundsätze

In ihrer [Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften](#) bekennt sich die REWE Group zu ihrer Verantwortung für Verbraucher:inneninteressen, Produkte, Dienstleistungen und angemessene

Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber den Verbraucher:innen sowie zu geltenden verbraucherschützenden Vorschriften.

Um dem nachzukommen, setzt das Unternehmen auf etablierte und wirkungsvolle Abläufe, optimiert bei Bedarf seine Vorgehensweise und orientiert sich dabei vor allem an den nationalen und internationalen messbaren Standards. Da die Verbraucher:innenzufriedenheit im Mittelpunkt steht, bilden die Themen Prävention und Lebensmittelsicherheit die Basis für das Qualitätsmanagement der REWE Group. Produktqualität wird ganzheitlich gedacht – von der Prävention über die Lieferanten und Logistik bis hin zu den Kund:innen.

Produktqualität wird ganzheitlich gedacht – von der Prävention über die Lieferanten und Logistik bis hin zu den Kund:innen.

Ziele

Oberstes Ziel des Qualitätsmanagements ist es, die hohen Qualitätserwartungen der Kund:innen an die Eigenmarkenprodukte der REWE Group zu erfüllen. Das Unternehmen steht dafür ein, qualitativ einwandfreie, hochwertige und sichere Eigenmarkenartikel in seinen Märkten anzubieten, und begleitet dafür alle Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Für Obst und Gemüse hat sich die REWE Group zudem das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung zu minimieren.

In akuten Krisenfällen, wie Naturkatastrophen, Unfällen oder terroristischen Anschlägen, ist es das Ziel der DER Touristik, für das Vertrauen und die Sicherheit der Reisenden zu sorgen. Dazu zählt ein umfassendes Krisen- und Sicherheitsmanagement sowohl im Urlaubs- als auch im Heimatland.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Umsetzung der qualitätssichernden Maßnahmen erfolgt durch das QM der REWE Group unter der Leitung von Charlotte Rosendahl. Es dient unter anderem der Absicherung der handelnden Personen sowie der Vorbeugung von Imageschäden. Es ist für alle Vertriebslinien der REWE Group tätig, sowohl für Lebensmittel als auch für Non-Food-Artikel, wie zum Beispiel Baumarkt- und Haushaltswaren.

Über 300 Mitarbeitende arbeiten in der Qualitätssicherung in der Verwaltung in Deutschland, in den Landesgesellschaften mit Hauptsitz in Österreich, in der CEE-Region (Central and Eastern Europe) und bei der Einkaufsorganisation REWE Far East mit Hauptsitz in Hongkong.

Bei der REWE Group in Österreich leitet Marlene Wieninger das QM mit rund 60 Mitarbeitenden. Es ist unterteilt in die Bereiche Produkt-/Lieferantenkontrolle, International (BILLA CEE und PENNY Int.), die Filial- und Lagerkontrolle sowie das Krisenmanagement für die Durchführung von Produktrückrufen.

Das Krisen- und Sicherheitsmanagement-Team der DER Touristik unter der Leitung von Melanie Gerhardt ist vom Hauptsitz in Frankfurt aus für alle Destinationen zuständig. Es besteht aus einem Kernteam und 115 Help-Team-Mitarbeitenden, die zur Ausbildung ein neunstufiges, internationales Krisenmanagement-Qualifikations- und -Zertifizierungsprogramm durchlaufen.

Die Qualitätsmanagementabteilung der Lekkerland SE wird von der Head of Quality Management & Corporate Responsibility geleitet. Im Berichtsjahr umfasste die Abteilung zwischenzeitlich 14 Mitarbeitende. Die Abteilung gliedert sich in verschiedene Bereiche, darunter QM Eigenmarken, Notfallkoordination, Arbeitssicherheit, Dokumentenlenkung, Nachhaltigkeit, HACCP und Hygiene sowie Zertifizierungen und Audits.

Ein zentraler Kundenservice bearbeitet eingehende Anfragen und Reklamationen (siehe auch Umsetzung). Die daraus resultierenden Kennzahlen nutzt das QM etwa zur Lieferantenbeurteilung. Fachlich stimmt sich der Kundenservice eng mit dem QM ab.

Umsetzung

Alle Aktivitäten des QMs für die Vertriebslinien REWE und PENNY sowie toom Baumarkt in Deutschland, angefangen bei präventiven Maßnahmen über Lager- und Marktkontrollen bis hin zu Lieferantenaudits, werden in einem halbjährlich erhobenen Kennzahlenbericht, dem sogenannten Management Review QM, veröffentlicht und so messbar und transparent gemacht.

Bei REWE und PENNY in Deutschland werden alle Aktivitäten des Qualitätsmanagements veröffentlicht und so messbar und transparent gemacht.

Am Anfang steht die Produktauswahl. Hier unterstützt das QM mit seinem Fachwissen die Einkaufsabteilungen und Produktverantwortlichen bei der Marktbeobachtung und gibt Handlungsempfehlungen. Dabei werden gesetzliche Vorgaben genauso berücksichtigt wie Hinweise von Verbraucherschutzorganisationen und Verbänden. Diese Erkenntnisse und Vorgaben fließen in Prognosen ein, mittels derer Fachbereiche etablierte Produkte fortlaufend optimieren.

Der Schwerpunkt des QMs liegt dabei stets auf den Produkten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, des Weiteren auf mandatierten Artikeln für die Auslandsgesellschaften sowie auf Non-Food-Artikeln: Für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette definiert der Konzern spezifische Anforderungen an das Produkt und dessen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Die Inhalte dieser sogenannten Spezifikationen bilden die Grundlage für regelmäßige Stichprobenuntersuchungen von unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten. Die Stichproben werden risikobasiert nach Lieferanten- und Produktrisiko ermittelt. Zudem werden sowohl bei neuen als auch bestehenden Rezepturen im eigenen Verkostungszentrum regelmäßig Verkostungen durchgeführt, bei Non-Food-Produkten werden Verprobungen vorgenommen.

Um das Ziel der Minimierung der Pestizidbelastung für Obst und Gemüse zu erreichen, hat die REWE Group für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland auch eine Negativliste zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse erarbeitet. Diese führt Wirkstoffe auf, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Alle Obst- und Gemüseprodukte werden zudem regelmäßig auf Basis eines risikoorientierten Probenziehungsplans auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht. Diese Risikoanalyse ist auch Bestandteil der jährlichen Saisonplanung des Einkaufs, da sie ein Entscheidungskriterium dafür ist, ob und wie ein Artikel

vermarktet wird (siehe auch Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette). Auch beim Pflanzenschutz geht die REWE Group über gesetzliche Vorgaben hinaus und hat bei toom Baumarkt etwa eine Negativliste erarbeitet, die sämtliche bienengefährliche Wirkstoffe verbietet (siehe auch Biodiversität).

Neben den Produkten selbst sind weitere Stufen der Wertschöpfungskette in die Prüfung einbezogen: Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich für sämtliche Vertriebslinien, die von Deutschland aus beauftragt werden, müssen nach einem von der GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkannten Standard wie beispielsweise dem IFS Food oder dem Standard des British Retail Consortium (BRC) zertifiziert sein. Darüber hinaus führt die REWE Group auf Basis einer Risikoanalyse zusätzliche Lieferantenaudits durch. Diese Risikoanalyse umfasst eine Auswertung verschiedener Kennzahlen wie Produktbeanstandungen, Kundenreklamationen und die Risikoklassifizierung der Produktgruppen für sämtliche Vertriebslinien, die von Deutschland aus beauftragt werden. Hersteller und Lieferanten, die die Qualitätsstandards der REWE Group nicht erfüllen, werden aufgefordert, dies zu ändern – andernfalls droht eine Auslistung.

Hinzu kommen jährliche Audits der Warenlager durch interne Auditor:innen und zusätzlich durch eine unabhängige externe Kontrollstelle, in die alle Lagerbereiche vom Wareneingang bis zum Transport in die Märkte einbezogen sind. Zusätzlich werden spezielle Audits innerhalb des Lagers mit dem Schwerpunkt der Umsetzung der Qualitätsanforderungen für den Bereich Obst und Gemüse durchgeführt.

Auch in den Lebensmittelmärkten von REWE und PENNY sowie nahkauf in Deutschland finden regelmäßige interne und externe Kontrollen statt. Die externen Kontrollen erfolgen auf Basis der Checklisten der QS Qualität und Sicherheit GmbH, Bonn, mit dem Schwerpunkt auf Fleisch und Fleischwaren sowie Obst, Gemüse und Kartoffeln. 2022 wurden insgesamt 7.116 interne und externe Marktaudits (2021: 7.285) durchgeführt.

Die in den REWE-Märkten selbst hergestellten Produkte wie Hackfleisch (in der Bedienungstheke) oder Obst- und Convenience-Produkte unterliegen einem Monitoring mit dem Fokus Mikrobiologie; diese werden in unabhängigen Laboren untersucht.

Um die Qualität und Sicherheit ihrer Produkte zu gewährleisten, hat die REWE Group in Österreich im Handel ebenfalls ein umfassendes, stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem entlang

der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt. Es umfasst sowohl präventive Maßnahmen, wie die Festlegung von Warenrichtlinien, als auch ein systematisches Issue Monitoring, Kontrollen und Audits sowie Konsumententipps für die richtige Handhabung zu Hause. Das bereits 2010 etablierte Kennzahlensystem macht dabei die Einhaltung gesetzlicher und interner Qualitätsanforderungen messbar und damit transparenter. Es werden Kennzahlen wie beispielsweise die Ergebnisse interner Qualitätskontrollen von Produkten (auf mikrobiologische, chemische und physikalische Parameter) sowie von Märkten und Lagern (über den Warenumgang, die Personalhygiene, Reinigung und Desinfektion, die Kühlkette usw.) erhoben.

Bei der DER Touristik überwachen im Rahmen der Krisenprävention die Mitarbeitenden des Krisen- und Sicherheitsmanagements rund um die Uhr aktuelle Entwicklungen in den Reisegebieten. Schlägt eines der digitalen Frühwarnsysteme Alarm, können in kürzester Zeit Maßnahmen zur Krisenbewältigung ergriffen werden. Dazu gehören Krisenhotlines für den direkten Kontakt zu Betroffenen ebenso wie eine enge Zusammenarbeit mit Zielgebietsagenturen, Behörden, Airlines und Flughäfen. Auch gilt es, einen aktuellen und qualifizierten Informationsfluss für die beteiligten Akteur:innen und die allgemeine Öffentlichkeit sicherzustellen.

In akuten Krisenfällen wie Naturkatastrophen, Unfällen oder terroristischen Anschlägen steuert das Krisen- und Sicherheitsmanagement die Krisenlagen weltweit. Unterstützt wird es dabei von den sogenannten Help-Teams im jeweiligen Einsatzgebiet. Die Mitarbeitenden dieser Teams sind für Krisenfälle zusätzlich ausgebildet. Sie kümmern sich um die Sicherheit und Versorgung der Reisegäste und Mitarbeitenden vor Ort und sind der verlängerte Arm des Sicherheitsmanagements. Aus der Krisenmanagementzentrale wird die gesamte Krisenabwicklung koordiniert und bei Bedarf Transporte in Krankenhäuser, alternative Hotels oder Heimreisen organisiert. Um schnell am Einsatzort sein zu können, sind die Help-Teams an verschiedenen Standorten stationiert.

Stakeholdereinbindung

Stakeholder werden jährlich über die ergriffenen Maßnahmen im Bereich Kundengesundheit und Produktsicherheit und deren Effektivität über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Darüber hinaus hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen z. B. für Mitarbeitende oder Lieferanten etabliert. Insbesondere für Lieferanten wichtig ist hierbei der

Prozess zum Rückruf von Produkten (siehe gleichnamiger Abschnitt unten). Für mehr Informationen zu Beschwerdemechanismen siehe Abschnitt Compliance.

Kund:innen können sich bei Beschwerden oder Anmerkungen zu Produkten an den zentralen Kundenservice wenden.

Die gesammelten Erkenntnisse aus Kundenfeedback, Reklamationen, Verbesserungsvorschlägen und Testergebnissen fließen beständig in die Produktweiterentwicklung ein.

GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

Einhaltung rechtlicher und unternehmensinterner Vorgaben

Im Rahmen des Qualitätsmanagements führt die REWE Group systematische Prüfungen auf Gesundheit und Sicherheit entlang des gesamten Produktlebenszyklus durch. Dabei stieg 2022 die Anzahl der gesamten Untersuchungen kontinuierlich an, was insbesondere auf einen Anstieg der unabhängigen Produktprüfungen zurückzuführen ist. Der Grund hierfür liegt in Corona-bedingten Warenverfügbarkeitsproblemen sowie Personalengpässen 2020/2021. Dies hat sich im Berichtsjahr wieder normalisiert. Bei den Lieferantenaudits kam es zu einem leichten Rückgang, da im Berichtsjahr weniger Erstaudits durchgeführt sowie verschobene Audits aus den Pandemie Jahren nicht nachgeholt werden mussten.

Prüfungen auf Einhaltung rechtlicher und unternehmensinterner Vorgaben zu Gesundheit und Sicherheit (absolute Zahlen)

	2020	2021	2022
Lieferantenaudits	483	677	565
Unabhängige Produktprüfungen Eigenmarken	19.320	24.115	28.320
Externe Lagerauditierungen	114	97	92

	2020	2021	2022
Externe Marktauditierungen	3.687	3.761	3.581
Untersuchungen von im Markt hergestellten Produkten	17.306	17.733	17.809
Anzahl der Untersuchungen gesamt	40.910	46.383	50.367

Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie weitere in der REWE Group Buying mandatierte Artikel, wie zum Beispiel gebündelte PENNY International-Artikel.

GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Rückrufe von Produkten

2022 gab es 13 öffentliche Rückrufe (2021: 13) bei Eigenmarkenprodukten in Deutschland und vier in Österreich (2021: 3). In Deutschland waren in fünf Fällen Fremdkörper die Ursache (2021: 6), drei Rückrufe erfolgten aufgrund mikrobiologischer Beanstandungen (2021: 4), zwei Rückrufe betrafen Inhalt/Menge eines Produktes (2021: 0) und jeweils ein weiterer Rückruf wurde aufgrund von Rückständen, Deklarationsfehlern und Kontaminanten veranlasst. In Österreich erfolgten zwei Rückrufe aufgrund von Fremdkörpern in den Eigenmarkenprodukten (2021: 2), der dritte Rückruf bezog sich auf eine Kontamination, während der vierte Rückruf aufgrund eines nicht deklarierten Allergens erforderlich wurde.

Alle öffentlichen Rückrufe werden durch das Qualitätsmanagement bewertet und die betroffenen Lieferanten im Bedarfsfall durch externe Sachverständige im Auftrag des Qualitätsmanagements auditiert. Ziel dieser Audits ist es, zu überprüfen, welche Maßnahmen in den Betrieben eingeleitet werden, um solche Abweichungen zukünftig zu vermeiden.

Bei den durchgeführten öffentlichen Rückrufen handelte es sich um Einzelfälle, es gab keine Häufungen bei Warengruppen oder Lieferanten. In allen Fällen konnten Kund:innen die Ware in den Märkten gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgeben.



GRI 417

Nachhaltigen Konsum fördern

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will den Konsum nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen fördern.
Das Unternehmen

- fördert mit **vielfältigen Maßnahmen und Projekten** nachhaltigen Konsum.
- platziert verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, die eine **informierte Kaufentscheidung ermöglichen und die Konsument:innen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern** sollen.
- ist sich bewusst, dass es eine **wichtige Mittlerfunktion zu Kund:innen** innehat, **um ein breites nachhaltigeres Warenangebot anzubieten** und so den **Absatz nachhaltigerer Produkte zu fördern**.

Die Förderung des Konsums nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie von Anbeginn an. Es wurde der Nachhaltigkeitssäule Grüne Produkte zugeordnet.

Managementansatz

Auswirkung

Damit nachhaltigere Sortimente erfolgreich sind, muss der soziale oder ökologische Mehrwert für die Kund:innen verständlich und glaubwürdig sein. Dabei ist zu beachten, dass Kriterien wie der Preis und die Qualität oder die Verpackung und die Frische bei der Kaufentscheidung ebenfalls eine Rolle spielen. Der REWE Group ist bewusst, dass ihr als international führendes Handels- und Touristikunternehmen eine besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und Konsument:innen zukommt. Sie will den nachhaltigen Konsum fördern, indem sie stetig nachhaltigere Sortimente sowie Dienstleistungen anbietet und die Verbraucher:innen dazu transparent aufklärt. So kann das Unternehmen dafür sorgen, dass Konsument:innen ethische Kaufentscheidungen treffen können. Zudem unterstützt es verantwortungsvolle Anbieter:innen. Denn damit diese wirtschaftlich sinnvoll arbeiten können, braucht es eine ausreichende Nachfrage sowie die Preisbereitschaft seitens der Kund:innen.

Damit nachhaltigere Sortimente erfolgreich sind, muss der soziale oder ökologische Mehrwert für die Kund:innen verständlich und glaubwürdig sein.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften verpflichtet sich die REWE Group zur Einhaltung geltender verbraucherschützender Vorschriften sowie angemessener Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber den Verbraucher:innen.

Ziel

Die REWE Group hat es sich zur Aufgabe gemacht, Nachhaltigkeit aus der Nische in den Massenmarkt zu bringen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Förderung nachhaltigen Konsums wird übergreifend von verschiedenen Bereichen in den jeweiligen Vertriebslinien durch dezidierte Teams und Abteilungen verantwortet.

Umsetzung

Die REWE Group setzt verschiedene Kommunikationsmaßnahmen um, die eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen und die Konsument:innen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern sollen. Glaubwürdigkeit, Transparenz und eine zielgruppenspezifische Ansprache sind dabei wichtige Prinzipien.

Die REWE Group setzt verschiedene Kommunikationsmaßnahmen um, die eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen und die Konsument:innen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern sollen.

Dabei sprechen die Vertriebslinien der REWE Group über reichweitenstarke Kampagnen, Aktionen und unter- sowie ganzjährige Kommunikationsmaßnahmen ihre Kund:innen zum nachhaltigen Konsum an. Diese können übergreifend zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens kommunizieren oder relevante gesellschaftliche Themen aufgreifen, wie beispielsweise bewusste Ernährung, Bio-Produkte, Regionalität, Tierwohl oder nachhaltigeres Reisen. Auf diese Weise schafft die REWE Group Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und sensibilisiert ihre Kund:innen für einen verantwortungsvollen Konsum.

So kommuniziert beispielsweise REWE in Deutschland Nachhaltigkeitsthemen über das ganze Jahr hinweg in 360-Grad-Kampagnen und direkt in den Märkten. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf den Themen Klimaschutz, vegane Ernährung sowie Regionalität und Bio. Die Vertriebslinie baut hierzu

ihre Kommunikation kontinuierlich weiter aus – im relevanten saisonalen Zeitraum ganzjährig und kanalübergreifend. Zusätzlich zur Bewerbung der Themen bietet der Onlineshop von REWE eine Funktion, mit der Kund:innen Produkte und Artikel direkt nach Bio oder vegan filtern können.

Bei PENNY in Deutschland werden seit Anfang 2022 alle Informationen und Neuigkeiten des nachhaltigen Engagements online unter der Dachkampagne „Klimaleicht mit PENNY“ (siehe auch [Klimaschutz bei PENNY](#)) vorgestellt. Dabei liegt der Fokus auf Klimaschutz über den Konsum von Obst und Gemüse, wenn es saisonal und regional ist, über pflanzliche Alternativartikel wie der Eigenmarke Food for Future, über das Einsparen von Verpackungen oder die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Dazu gibt es ganzjährig weitere Kampagnen, unter anderem zur Bio-Eigenmarke Naturgut oder dem sozialen Projekt Förderpenny.

Die REWE Group in Österreich setzt verschiedene Maßnahmen um, die darauf abzielen, eine informierte Kaufentscheidung zu ermöglichen. So markiert etwa die Vertriebslinie BIPA seit 2021 besonders nachhaltige Produkte mit grünen Etiketten, um Orientierungshilfe in Bezug auf Gütezeichen und -siegel zu geben. Das grüne Etikett erhält ein Produkt nur, wenn mindestens eines seiner Gütezeichen im Gütezeichen-Guide von Greenpeace als vertrauensvoll bewertet wurde. Des Weiteren wird Verbraucher:innen der nachhaltigere Einkauf mit Maßnahmen und Projekten zu mehr Transparenz, beispielsweise hinsichtlich regionaler Produkte (siehe auch Abschnitt [Nachhaltiger Genuss bei BILLA](#)), erleichtert.

Bei der DER Touristik bündelt das Nachhaltigkeitsprogramm „DER Welt verpflichtet“ die strategischen Prioritäten „Bewusst Reisen“, „Energie, Klima & Umwelt“, „Mitarbeitende“ und „Gesellschaftliches Engagement“. Diese werden kommunikativ hauptsächlich über die Produkte und Services vermittelt, dabei sollen vor allem die Reisenden sensibilisiert werden.

toom Baumarkt kommuniziert Nachhaltigkeitsthemen in reichweitenstarken Kampagnen und Nachhaltigkeitswochen, die nachhaltigere Produkte in den Mittelpunkt stellen. Durch kundennahe Aktionen mit externen Partnern wie dem Blauen Engel oder Energieexpert:innen wird zudem konkret zu bestimmten nachhaltigeren Produkten informiert und zu bewussteren Kaufentscheidungen angeregt. Darüber hinaus informiert toom ganzjährig auf der Webseite und in den Märkten unter dem Dreifachnutzen „Gut für mich, gut für meine Umwelt, gut für mein Portemonnaie“ über Produkte, die sich neben hoher Qualität durch einen nachhaltigen Mehrwert

im Hinblick auf den Klima- und Umweltschutz, die Biodiversität oder sozialverträgliche Lieferketten auszeichnen.

Stakeholdereinbindung

Die Stakeholder der REWE Group bewerteten das Thema Transparenz und Kundensensibilisierung in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Kaufleute sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Maßnahmen und Projekte

Im Folgenden werden die Maßnahmen und Projekte zur Förderung eines nachhaltigen Konsums aus dem Berichtszeitraum vorgestellt:

Kampagnen zum Thema Nachhaltigkeit

#umdenkbar-Kampagne bei REWE

HIGHLIGHT



Bewusster leben und gleichzeitig etwas für Klima und Umwelt tun: Wie Kund:innen durch einen bewussten Einkauf einen Beitrag zum Klimaschutz leisten können, darauf verweist **REWE** in Deutschland seit August 2022 mit der Kampagne #umdenkbar. Ziel ist ein Bewusstseinswandel auf Seiten der Verbraucher:innen: Aus „undenkbar“ wird „umdenkbar“. Einfache Fragen wie „Gibt es einen Keks, der auch dem Klima schmeckt?“ werden mit einem „Ja“ beantwortet und auf der Webseite rewe.de/umdenkbar aufgelöst, auf der das Sortiment vorgestellt wird, das einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet.

Die Kampagne, die im August 2022 startete, steht für alle Nachhaltigkeitsaktivitäten von **REWE** in Deutschland und soll die Transformation zu einem klimaneutralen, nachhaltigeren

Unternehmen sichtbar machen, die die Vertriebslinie bereits vor Jahren gestartet hat und mit Nachdruck verfolgt. Die Kampagne lief im siebenwöchigen Kampagnenzeitraum auf allen Kommunikationskanälen. In Köln, Frankfurt, Hamburg, Berlin, Leipzig und München gab es etwa auch 250 Quadratmeter große Plakate, deren spezielle Beschichtung die Luft von Schadstoffen reinigt. Zudem werden die Kund:innen dazu aufgerufen, sich mit dem Kauf von REWE Bio-Produkten am NABU-Klimafonds zu beteiligen, dem **REWE** in Deutschland als Gründungspartner beigetreten ist und der die Wiederbelebung von deutschen Mooren finanzieren soll. So wurden Kund:innen insbesondere mit einem „Dein Kauf unterstützt den NABU-Klimafonds“-Etikett für das Engagement der Vertriebslinie für die Wiedervernässung der Moore in den Märkten sensibilisiert (für mehr Informationen siehe [Klimaschutz in der Lieferkette](#)).

Auch das Einstellen gedruckter Handzettel ist Teil der #umdenkbar-Kampagne (für mehr Informationen siehe [Materialien](#)). Statt Druck und Verteilung von Prospekten will das Unternehmen ab Sommer 2023 die Artikelwerbung über digitale Kanäle wie die REWE App oder WhatsApp ausbauen und auf Anzeigen in Online-Medien setzen.

Klimaleicht mit PENNY



PENNY in Deutschland zeigt seit Anfang 2022 sein nachhaltiges Engagement unter der Dachkampagne „[Klimaleicht mit PENNY](#)“. Im Rahmen der Kampagne wurde Kund:innen aufgezeigt, wie viel CO₂e sie durch den Konsum pflanzlicher Alternativartikel einsparen. Die unterschiedlichen CO₂e-Fußabdrücke wurden auch in den Märkten visualisiert.

Good Food bei BILLA



Im Sommer 2022 startete **BILLA** die Kampagne „Good Food“ für bewussten, nachhaltigen Genuss. Im Mittelpunkt steht die Vielfalt der BILLA Eigenmarken – von „Da komm’ ich her!“ über „Wunderlinge“, „Vegavita“ und „Fair zum Tier“ bis hin zu „BILLA Bio“ und „Ja! Natürlich“. Die Kampagne soll zeigen, wie facettenreich es sein kann, sich bewusst zu ernähren, und dass eine bewusste Kauf- und Ernährungsentscheidung sich auf mehrere Bereiche positiv auswirkt. Im Rahmen dessen wurde das „BILLA Good Food Board“ ins Leben gerufen – ein Beirat mit Expert:innen aus Gastronomie, Ernährungswissenschaft, Profisport und Lifestyle. Diese bringen

auf ihren Social-Media-Kanälen allen Interessierten eine bewusste, gesunde und nachhaltige Ernährung näher. 2022 lag der Schwerpunkt dabei auf pflanzenbasierter Ernährung.

Nachhaltige Eigenmarkenprodukte bei toom Baumarkt



toom Baumarkt bewirbt seit Herbst 2021 die nachhaltigen Eigenschaften der Eigenmarkenprodukte – vom Bodenbelag über die Farben und Lacke bis hin zu energiesparenden LED-Leuchtmitteln oder Heizkörperthermostaten – mit der Kampagne „Über Geschmack lässt sich streiten – über Nachhaltigkeit nicht“. Markenbotschafter waren auch im Berichtszeitraum wieder die frühere Tennisspielerin Ana Ivanović und ihr Ehemann sowie Fußballstar Bastian Schweinsteiger. 2022 standen im Rahmen von zwei Kampagnen nützlingsfreundliche Pflanzen sowie wasser- und energiesparende Produkte im Fokus.

Magazine, Kataloge und Online-Informationen

Magazin „Respekt“ bei toom Baumarkt



In Kooperation mit der Zeitschrift GEO hat **toom Baumarkt** im April 2022 für Kund:innen das Nachhaltigkeitsmagazin „Respekt“ herausgebracht. Es soll unter anderem in Bezug auf Themen wie Artenschutz, Ressourcenschonung und soziales Engagement informieren, sensibilisieren und zeigen, dass bereits im Kleinen ein positiver Beitrag für eine nachhaltigere Lebensweise geleistet werden kann.

„Bewusst reisen“ bei der DER Touristik



Mit „Bewusst Reisen“ bündelt die **DER Touristik** seit 2021 transparent nachhaltige und verantwortungsvolle Reiseangebote – so sind etwa alle Hotels durch einen vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannten Standard nachhaltig zertifiziert. Das bisherige Format, ein Katalog in Magazinformat (Magalog), wurde 2022 in eine Online-Welt unter

dertour.de/nachhaltiger-urlaub überführt und nicht mehr saisonal, sondern als Jahreskatalog aufgesetzt. Die Themenwelt enthält neben Informationen zu den Nachhaltigkeitsinitiativen der angebotenen Hotels auch Tipps zu verantwortungsvollen Ausflügen, zu klimaschonenderem Transport oder für die nachhaltigere Verpflegung vor Ort. Hier werden die Angebote wie auch die Informationen zu Projekten und Initiativen der DER Touristik und ihrer Partner sukzessive ausgebaut.

Klimafreundlicher reisen

Branchenprojekt „Klimabewusst reisen“

HIGHLIGHT



Um die Kund:innen weiter für die Klimawirkung ihrer Reise und möglicher klimafreundlicherer Alternativen zu sensibilisieren, hat die **DER Touristik** im Herbst 2021 gemeinsam mit Futouris e. V., der Brancheninitiative für Nachhaltigkeit, eine Machbarkeitsstudie zur Erstellung eines CO₂-Katasters durchgeführt. Diese wurde 2022 in das Branchenprojekt „Klimabewusst reisen“ überführt und an den neu gegründeten Verein KlimaLink e. V. übergeben. Ziel ist es, eine einheitliche Grundlage zur Berechnung eines Klimafußabdrucks für Reisen zu erstellen und anschließend als Branchenprojekt umzusetzen. Die Informationen zum CO₂-Fußabdruck sollen bei der DER Touristik in die Produktgestaltung mit aufgenommen werden und dazu dienen, Produkte hinsichtlich ihrer Klimaauswirkungen vergleichbar zu machen sowie nachhaltigere, klimafreundlichere Produkte im Vertrieb zu steuern. Für die Information am Produkt werden aktuell eine Darstellungsform für den Klimafußabdruck sowie Instrumente für die Sensibilisierung und Bewusstseinsstärkung für die Reisebüromitarbeitenden und Kund:innen entwickelt. So soll der Klimafußabdruck von Reisen für die Branche insgesamt und auch die DER Touristik als Unternehmen gesenkt werden (siehe auch [Klimaschutz in der Lieferkette](#)).

Die Greenfare bei der DER Touristik



Erstmalig wurde im Berichtszeitraum mit dem Partner Lufthansa bei Angeboten von „Bewusst Reisen“ (siehe Projekt Klimabewusst Reisen) die „Greenfare“ angeboten: Bei ausgewählten Hotels können Kund:innen Flugtarife buchen, deren CO₂-Emissionen nicht nur über

Klimaschutzprojekte, sondern zu dem festen Anteil von 20 Prozent auch über den Einsatz nachhaltiger Flugkraftstoffe (Sustainable Aviation Fuels) ausgeglichen werden.

Berechnung des CO₂-Fußabdrucks und Ausgleich



Gäste der DER Touristik können den CO₂-Fußabdruck ihrer Reisen auf dertouristik.myclimate.org berechnen und freiwillig einen entsprechenden Klimaschutzbeitrag leisten. Dies gilt sowohl für Reisen aus dem Magalog (Infos unter dem Projekt „Bewusst Reisen“) als auch für alle Reisen der DER Touristik-Veranstalter. Im Magalog werden die CO₂-Emissionen jedes Reiseangebotes zur besseren Orientierung beispielhaft berechnet und ausgewiesen.

Konzept-Märkte zur Förderung von Nachhaltigkeit

Erlebnismarkt „Grüner Weg“ bei PENNY



Im ersten Nachhaltigkeits-Erlebnismarkt „PENNY Grüner Weg“ sensibilisiert die Vertriebslinie **PENNY** in Deutschland seit 2020 ihre Kund:innen verstärkt für die Bedeutung von Nachhaltigkeit: 20 Stationen im Berliner Markt machen hier die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen für die Kund:innen sicht- und erlebbar – von den Vorteilen der Naturgut Bio-Helden über Initiativen zur Verpackungsvermeidung bis hin zu Tipps, wie eine bienenfreundliche Umgebung geschaffen werden kann. Eine Station zeigt die „wahren Kosten“: Hier wird deutlich gemacht, was ausgewählte Produkte unter Berücksichtigung bestimmter ökologischer Faktoren wirklich kosten würden.

Dafür haben Wissenschaftler:innen der Universität Augsburg die vier Indikatoren Treibhausgasemissionen, reaktive Stickstoffemissionen, Energieverbrauch und Landnutzungsänderung durch die Produktion acht ausgewählter Nahrungsmittel betrachtet und in den wahren Verkaufspreis von konventionell und ökologisch erzeugten Eigenmarkenprodukten (Apfel, Banane, Kartoffel, Tomate, Mozzarella, Gouda, Milch und gemischtes Hackfleisch) mit eingerechnet. Die exemplarische Auswertung der konventionell erzeugten Lebensmittel zeigt, dass der Verkaufspreis pro Kilogramm um durchschnittlich rund

62 Prozent steigt. Das Delta zwischen wahren Kosten und dem Verkaufspreis ist bei Bio-Lebensmitteln kleiner, denn sie bilden die Folgekosten eher ab. Bei den Produkten aus ökologischem Landbau erhöht sich der Verkaufspreis daher um rund 35 Prozent.

Veganer Concept-Store bei BILLA HIGHLIGHT



Im September 2022 hat **BILLA** den Concept-Store Billa Pflanzilla in Wien mit einem rein pflanzlichen Angebot eröffnet. In Österreichs erstem rein veganen Shop gibt es neben den BILLA Eigenmarken Vegavita und Ja! Natürlich Stationen mit unverpackten und losen Lebensmitteln, eine Naschbar, eine Snackbar mit mitnehmbaren, veganen Speisen und im Non-Food-Bereich etwa vegane Kochbücher. Des Weiteren bietet der Shop Veranstaltungen zum Thema „Plant-based-Ernährung“. Namensgeber für den Markt ist der Gorilla – das stärkste, rein pflanzlich lebende Tier im Dschungel. So wird das Einkaufserlebnis auf visueller Ebene durch Gorilla-Designs komplettiert. Mit dem neuen Marktkonzept kommt die Vertriebslinie als Pionier den Konsument:innen von Plant-based-Lebensmitteln entgegen, fördert innovative Start-ups und Produzent:innen rein pflanzlicher Produkte und leistet gleichzeitig einen Beitrag zu einem bewussteren, nachhaltigeren Genuss.

Sonderaktionen in Märkten zur Förderung von Nachhaltigkeit

Verschenk-Aktion Mehrwegfrischenetze



REWE und **PENNY** sowie **nahkauf** in Deutschland haben im August 2022 bundesweit in allen Märkten rund 14 Millionen Mehrwegfrischenetze verschenkt, um die Verbraucher:innen dabei zu unterstützen, im Rahmen der Verpackungsstrategie „Vermeiden. Verringern. Verbessern.“ beim Einkauf von unverpacktem Obst und Gemüse auf den Knotenbeutel aus Kunststoff zu verzichten. Die Mehrwegfrischenetze hatte REWE 2018 als erster großer Lebensmittelhändler in Deutschland bundesweit eingeführt (mehr Informationen siehe [Verpackungen](#)).

Nachhaltigkeitswochen



Der Discounter **PENNY** hat im Berichtsjahr, wie in den Vorjahren auch, Nachhaltigkeitswochen durchgeführt, in denen nachhaltigere Markenartikel beworben werden.

Die Vertriebslinie **toom Baumarkt** informiert mit bis zu vier Nachhaltigkeitswochen pro Jahr über Produkte mit nachhaltigem Mehrwert. So wurden die Kund:innen 2022 beispielsweise zu nachhaltigeren Verpackungen und energiesparenden Produkten sensibilisiert. In Zusammenarbeit mit dem Blauen Engel gab es im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen im Herbst zudem verschiedene Aktionstage zum Thema wohngesunde Produkte. In acht deutschen Märkten wurde über emissions- und schadstoffarme Produkte aufgeklärt.

Sammelaktion „Wilde Helden“ für Artenvielfalt bei REWE



Artenvielfalt und das Insektensterben stehen immer wieder im Fokus der Nachhaltigkeitskommunikation der REWE Group. Bei **REWE** startete etwa im September 2022 die Sammelaktion „Wilde Helden“: Das Entdeckeralbum zeigte großen und kleinen Leser:innen die Lebensräume Dschungel, Ozeane, Savanne, Arktis, Flüsse, Wald, Felder und die Welt der Bienen – und wie bedroht diese sind. Der Inhalt wurde unter anderem mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) erarbeitet und vermittelte auch, wie bereits kleine Dinge im Alltag eine große Auswirkung auf die Natur haben können.

Blühbeete zum Weltbienentag bei nahkauf



nahkauf in Deutschland feierte am 20. Mai 2022 den Weltbienentag. Kaufleute von nahkauf stellten bundesweit 530 Blühbeete bei Vereinen, Kindergärten und Schulen auf. Für mehr Informationen zum Thema Artenschutz und Biodiversität in den einzelnen Vertriebslinien siehe Abschnitt [Biodiversität](#).

Programmprojekte

Projekt „Zukunftsbauer“ für energieeffiziente Landwirtschaft

HIGHLIGHT



Das Förderprogramm „Zukunftsbauer“ – ein Gemeinschaftsprojekt von **PENNY** in Deutschland mit der Molkerei Berchtesgadener Land – unterstützt seit Oktober 2021 Landwirt:innen dabei, ihre familiengeführten Bauernhöfe im Alpenraum klimaschonender zu gestalten. Dafür werden die Landwirt:innen der Genossenschaftsmolkerei mit bis zu 10.000 Euro dabei unterstützt, ihren Hof energetisch zu optimieren – etwa selbst produzierten Strom zeitoptimiert für die elektrischen Maschinen und den E-Fuhrpark zu nutzen. Seit Programmstart wurden 80 Projekte unterstützt und dafür über 600.000 Euro Fördergelder bereitgestellt.

Die Mittel stammen aus zwei Quellen: **PENNY** in Deutschland verzichtet beim Verkauf der PENNY Zukunftsbauer-Eigenmarkenprodukte sowie aller Milchprodukte der Marke „Berchtesgadener Land“ auf einen Teil der Handelsspanne, die Molkerei Berchtesgadener Land verdoppelt diesen Betrag noch. Auf diese Weise können die Konsument:innen mit dem Kauf der Produkte von Berchtesgadener Land die Bäuer:innen in der Region auf ihrem Weg zu einer zukunftsfähigen Landwirtschaft unterstützen. Das Gemeinschaftsprojekt zeigt damit, was möglich ist, wenn Handel, Unternehmen, Landwirtschaft und Verbraucher:innen an einem Strang ziehen.

GRI 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung

Labels und Zertifizierungen für Transparenz

Die Produkte der REWE Group werden im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich ihrer Herkunft, Zusammensetzung und Nutzung gekennzeichnet – ein Beispiel ist das Mindesthaltbarkeitsdatum. Die REWE Group kennzeichnet Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren Produkten über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und macht bei vielen Produkten detaillierte Angaben zur Herkunft. Projekte und Maßnahmen aus dem Berichtszeitraum werden thematisch sortiert wie folgt vorgestellt:

Labels und Siegel

PRO PLANET



Mit dem PRO PLANET-Label verfügt die REWE Group über einen systematischen Ansatz, um Nachhaltigkeitsinformationen transparent und verständlich auf Produkten darzustellen. **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie **toom Baumarkt** kennzeichnen mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die soziale und ökologische Faktoren sowie Aspekte des Tierwohls berücksichtigen. Damit bietet es eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf, um den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern. Auf der [PRO PLANET-Webseite](#) stehen weitere Informationen zu den einzelnen Produkten zur Verfügung (für eine Übersicht der Anteile dieser Produkte im Sortiment und eine Erläuterung des PRO PLANET-Prozesses siehe [PRO PLANET](#)).

Nutri-Score



Bis Mitte 2023 will die REWE Group alle Eigenmarkenprodukte von **REWE** und **PENNY** in Deutschland mit dem Nutri-Score labeln. Die Nährwertkennzeichnung soll Verbraucher:innen bei einer bewussten Lebensmittelauswahl unterstützen. Alle Informationen dazu unter [Ernährung](#).

Siegel



Neben den eigenen Labels verwendet die REWE Group zudem anerkannte externe Siegel für die Kennzeichnung ihrer Eigenmarken und führt Markenprodukte mit u. a. folgenden Siegeln in ihrem Sortiment:

- Aquaculture Stewardship Council (ASC) und GGN – zertifizierte Aquakultur (GLOBALG.A.P.)
- Blauer Engel
- Fairtrade
- Forest Stewardship Council (FSC®)
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™)
- Rainforest Alliance

- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)

Außerdem werden Bio- und Regionalprodukte gesondert ausgewiesen. Nahezu alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach MSC und seit 2012 nach ASC zertifiziert.

Zertifizierung „Grünes Blatt“ für nachhaltige Reiseangebote



Um Reisenden eine transparente Entscheidungshilfe zu bieten, hat die **DER Touristik** eine Strategie zur verständlichen Kennzeichnung nachhaltiger Reiseangebote umgesetzt. Im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“ der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris wurde die Kennzeichnung von Angeboten anhand verschiedener Siegel in eine branchenweit anerkannte und einheitliche Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote überführt. Daraus hat sich der Datenanbieter Green Travel Index gebildet, der die Daten von anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten sammelt und aufbereitet. Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels in den Katalogen von DERTOUR, Meier’s Weltreisen, ITS und Jahn Reisen mit einem grünen Blatt als „nachhaltig zertifiziert“ gekennzeichnet. Dahinter verbergen sich internationale Zertifikate, die durch den Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannt werden und somit den höchsten Ansprüchen zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards im Tourismus entsprechen.

Zusätzlich zur Abbildung im Katalog hat die DER Touristik auch die Möglichkeit einer gezielten Onlinesuche nach nachhaltigen Hotels umgesetzt: Diese Hotels sind seit Anfang 2020 auch auf der Reisebüro-Buchungsplattform Bistro entsprechend mit dem grünen Blatt gekennzeichnet und können von den Reisebüromitarbeitenden der DER Touristik im Beratungsgespräch mit aufgenommen werden. Ab 2023 sollen die Hotels entsprechend auf den Portalen der Veranstalter gekennzeichnet werden.

Zudem wird die Anzahl nachhaltig wirtschaftender Hotels im Angebot der DER Touristik Veranstalter durch verschiedene Maßnahmen sukzessive ausgebaut und die Entwicklung nachhaltiger Reiseprodukte stetig vorangetrieben. Aktuell sind über 330 Hotels gekennzeichnet (8 Prozent des Kernportfolios). Bis 2025 soll das Kernportfolio der DER Touristik aus 25 Prozent nachhaltig zertifizierten Hotels bestehen.

Herkunftsangaben

Regionalfenster

Viele Verbraucher:innen möchten sich darüber informieren, woher die Produkte stammen, die sie einkaufen. Die REWE Group entspricht diesem Wunsch, indem sie beispielsweise die Herkunft ihrer regionalen Produkte auszeichnet und die Angaben bei vielen Produkten nach den Kriterien des Regionalfensters zertifizieren lässt (siehe dazu Abschnitt [Regionalität](#)).

Die Tracking-Codes

Für Fisch-Eigenmarkenprodukte hat die REWE Group 2012 einen Tracking-Code für Fisch-Monoartikel, also Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten, eingeführt. Damit können sich Kund:innen auf den Webseiten der Vertriebslinien **REWE** und **PENNY in Deutschland** über die Lieferkette des Fischprodukts informieren. Auch die ersten Aquakulturprodukte können so bis zur Farmregion online zurückverfolgt werden. Insgesamt sind 95 Prozent der Fisch-Monoartikel mit dem Tracking-Code ausgestattet (2021: 84 %). Die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte sind hierbei ausgenommen. Für die Lieferketten der **REWE**-Eigenmarken-Bananen, der REWE Beste Wahl Ananas, der Ananas bei **PENNY** und der Fairtrade-Biohelden-Bananen von **PENNY** können die Kund:innen die Produkte ebenfalls anhand eines QR-Codes bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen (für mehr Informationen siehe [Fokusrohstoffe – Food](#)).

Auch die **REWE Group in Österreich** hat für ausgewählte Eigenmarken-Fischprodukte 2018 einen Tracking-Code eingeführt. Damit können sich Kund:innen auf den Webseiten der Vertriebslinien **BILLA** und **BILLA Plus** über die Lieferkette von Fischprodukten informieren.

Kennzeichnung 5D

Über das 5D-Bekenntnis setzt die REWE Group bei ihrem konventionellen Schweinefrischfleisch-Eigenmarkensortiment bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland auf mehr Regionalität. Es wird bereits auf einzelnen Produkten kommuniziert und steht bei

Schweinefleisch für Tiere, die in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet wurden (für mehr Informationen siehe [Regionalität](#)).

Sonstige Kennzeichnungen und Hilfestellungen



Seit 2014 wird auf den Eigenmarkenprodukten von **REWE** und **PENNY** in Deutschland der Hersteller als Inverkehrbringer genannt. Für die Kund:innen bedeutet dies eine größere Transparenz in der Lieferkette. Nur in wenigen Ausnahmen wird die REWE Group weiterhin als Inverkehrbringer genannt, beispielsweise bei Produkten der Marke Feine Welt, die von kleinen Lieferanten stammen.

Bei Non-Food-Waren setzt die REWE Group auf das TÜV-Exklusiv-Siegel, das für die Qualität und Sicherheit der Produkte steht. Jedes zertifizierte Produkt trägt eine individuelle ID-Nummer, über die sich weitere Informationen abrufen lassen.

toom Baumarkt hat gemeinsam mit der Verbraucher Initiative e. V. einen Leitfaden für Nachhaltigkeitslabel zusammengestellt. Dieser soll Kund:innen Orientierung für einen nachhaltigeren Einkauf geben und erläutert empfehlenswerte Labels, die auf Produkten im Baumarkt zu finden sind. Die Labelauswahl basiert auf Bewertungen des Verbraucherportals label-online.de. Der Leitfaden ist online unter toom.de/nachhaltigkeit zum Download verfügbar.

GRI 417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

Verbraucherschutz bei der Werbung

Bei der Gestaltung von Werbung hält sich die REWE Group grundsätzlich an die Gesetzgebung sowie an ethische und kulturelle Standards. Sie verzichtet ausdrücklich auf sexistische, diskriminierende, politische, pornografische, extremistische und gewaltverherrlichende Werbung. Wahrheit, Klarheit und Transparenz sind dabei die grundlegenden Prinzipien. Darüber hinaus gelten die von der REWE Group entwickelten, unternehmensweit gültigen Verhaltenskodizes, Richt- und Leitlinien ebenso wie Vorschriften der nationalen Werberäte. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit setzt ein besonderes Maß an Glaubwürdigkeit voraus.

Die REWE Group verpflichtet sich in ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften explizit zur Einhaltung geltender Verbraucherschützender Vorschriften sowie angemessener Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber Verbraucher:innen. Um das auch in der Gestaltung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen, werden etwa Kommunikationsmaterialien von **REWE** und **PENNY** in Deutschland vor Veröffentlichung vom Nachhaltigkeitsbereich freigegeben.

Im Berichtszeitraum kam es zu zwei Verstößen (2021: 1). In Bezug auf die Bewerbung von Geflügelprodukten kam es zu einer Beschwerde durch die Verbraucherorganisation Foodwatch. Die REWE hat sich infolgedessen dazu verpflichtet, es zu unterlassen, Geflügelprodukte mit der Bezeichnung „klimaneutral“ zu bewerben oder zu versehen, wenn die Kompensation der bei der Herstellung entstehenden CO₂-Emissionen über das Paranussanbau-Projekt „Tambopata“ in Peru des Anbieters ClimatePartner erfolgt.

Ebenso kam es zu einer Unterlassungsklage gegen **PENNY** in Deutschland (PENNY Markt GmbH) wegen einer Bewerbung im Zusammenhang mit dem Angebot und Verkauf von veganem Hack der Marke „Food for Future“.



RG 3

Lebensmittelverschwendung

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum reduzieren. Das Unternehmen

- hat das Ziel, **Lebensmittelabfälle wirksam zu mindern** sowie die Wertschätzung von und den **verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln** zu stärken.
- ist bestrebt, als Mitglied des „Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung“ das **weltweite Ziel, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 Prozent zu verringern**, zu realisieren.
- setzt sein Engagement auf **mehreren Ebenen der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette von Lebensmitteln** um – insbesondere über Prävention, aber auch über Spenden oder Recycling.

Der bewusste Umgang mit Lebensmitteln wurde als relevantes Thema für die REWE Group identifiziert. Es ist innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group in der Säule gesellschaftliches Engagement angesiedelt und hatte im Berichtsjahr den Schwerpunkt Lebensmittelabfälle, da das Unternehmen hier die größten Einflussmöglichkeiten hat. Da es inhaltlich ein Querschnittsthema mit der Säule Grüne Produkte ist und auch Maßnahmen und

Projekte in Bezug auf Waren und vorgelagerte Lieferketten stattfinden, wird es in dieser Säule dargestellt.

Managementansatz

Auswirkung

Etwa elf Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland jedes Jahr im Müll. Der Großteil davon entsteht in Privathaushalten und bei der Außer-Haus-Verpflegung. Auf Groß- und Einzelhandel entfällt ein sehr geringer Anteil. Trotzdem will die REWE Group einen positiven Beitrag zu diesem Thema leisten. Denn dem Unternehmen ist bewusst, dass es als Lebensmittelhändler in Bezug auf das Thema großen Einfluss auf die Kund:innen nehmen kann, und will diese im Hinblick auf einen nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln aufklären und sensibilisieren. Dabei bringt das Thema für die REWE Group auch Zielkonflikte mit sich: zum einen mit dem Wunsch der Kund:innen nach einem breiten Sortimentsangebot im Handel und einer steten Warenverfügbarkeit. Zum anderen mit der Verpflichtung des Unternehmens zur Gewährleistung sicherer Lebensmittel – lange Haltbarkeit durch Verpackungen steht den Nachhaltigkeitszielen der REWE Group in Bezug auf Verpackungsreduktion entgegen. Diesen Herausforderungen begegnet das Unternehmen mit seinen Maßnahmen und trägt mit seinem jahrelangen Engagement gegen Lebensmittelverschwendung aktiv gegen die Vernichtung von Lebensmitteln bei.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group dazu, ökologisch verantwortungsbewusst und ressourcenschonend zu handeln.

Gerade als Lebensmittelhändler wertschätzt die REWE Group Lebensmittel und will diese bestmöglich verwenden. Daher legt das Unternehmen einen besonderen Fokus auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. So ist es mit seinen Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland seit Gründung Ende 2019 Mitglied des „Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und unterstützt die nationale Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung (siehe auch Ziele und Maßnahmen und Projekte).

Gerade als Lebensmittelhändler wertschätzt die REWE Group Lebensmittel und will diese bestmöglich verwenden. Daher legt das Unternehmen einen besonderen Fokus auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen.

Bei der Definition von Lebensmittelverschwendung folgt das Unternehmen der Welternährungsorganisation (FAO) und nutzt den Begriff zusammenfassend als Überbegriff für folgende Problemfelder:

- **Lebensmittelverluste:** Der Verlust von genießbaren Lebensmitteln überall dort, wo Lebensmittel produziert oder verarbeitet werden. Sie treten vor allem zu Beginn der Wertschöpfungskette auf.
- **Lebensmittelabfälle:** Sie fallen hingegen eher am Ende der Versorgungskette an – beim Handel, in der Gastronomie und bei den Konsument:innen.

Nicht als Lebensmittelabfälle sieht die REWE Group demnach Lebensmittel, die

- einem menschlichen Verzehr zugeführt werden konnten, etwa durch Abgabe an gemeinnützige Organisationen wie die Tafeln.
- durch Weiterverarbeitung im Wertschöpfungskreislauf verbleiben und beispielsweise zu hochwertigen Futtermitteln verarbeitet werden. Dies gilt etwa für ungefüllte Backwaren der Bake-off-Theken sowie SB-Backwaren.

Da Verpackungen eine möglichst lange Haltbarkeit sichern und so entscheidend zur Reduktion von Lebensmittelabfällen beitragen, hat das Unternehmen den Anspruch, dies zu gewährleisten und die Verpackungen zeitgleich so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Hierzu beschreibt das Unternehmen in seiner Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen seinen strategischen Ansatz.

Zudem ist die REWE Group im Rahmen ihrer Leitlinie Kreislaufwirtschaft gemeinsam mit ihren Lieferanten bestrebt, die Entstehung von Abfall in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln zu vermeiden, sowohl im Anbau also auch in der Produktion.

Die REWE Group ist zudem im Juli 2021 dem EU-Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Unternehmens- und Marketingpraktiken in der Lebensmittelversorgung beigetreten. Der Kodex wurde gemeinsam von europäischen Verbänden und Unternehmen, den Dienststellen der Europäischen Kommission sowie unter aktiver Beteiligung von internationalen Organisationen, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Berufsverbänden ausgearbeitet. Mit der Unterzeichnung unterstreicht die REWE Group ihre Ambitionen und verstärkt unter anderem weiter ihre Bemühungen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung entlang der Wertschöpfungskette in Zusammenarbeit mit Lieferanten und mit Blick auf ihre Kund:innen.

Ziele

Ziel der REWE Group ist es, Lebensmittelabfälle wirksam zu reduzieren sowie die Wertschätzung von und den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln zu stärken.

Mit ihren Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland als Mitglieder des „Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung“ signalisiert die REWE Group ihr Bestreben, zum SDG 12.3, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 Prozent zu verringern, beizutragen. Hierzu haben sich die Unternehmensbereiche Ende Juni 2023 und damit außerhalb des Berichtszeitraums im Rahmen einer Zielvereinbarung mit dem Dialogforum verpflichtet, ebenso zu weiteren Zielen, beispielsweise in Bezug auf Schulungen der Mitarbeitenden oder Regelungen zum Umgang mit Mehrmengen und Retouren.

Auf dem Weg zur Erreichung ihrer Ziele schätzt die REWE Group die Tafel als strategischen Partner und behandelt die Kooperation auf Marktebene seitens REWE und PENNY in Deutschland zur Rettung von Lebensmitteln als vorrangig, da die Tafel diese direkt an Bedürftige weitergibt. Trotzdem hat es sich als positiv erwiesen, neue Kooperationsmöglichkeiten zu prüfen, da bei einigen Märkten aufgrund von Kapazitätsgrenzen der Abholbedarf der Tafeln nicht gedeckt werden kann. Daher ist es bei REWE und PENNY in Deutschland seit dem Berichtsjahr möglich, ergänzend mit der Organisation Foodsharing zu kooperieren und dadurch noch mehr Lebensmittel vor der Entsorgung zu retten.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Durch die Zusammenarbeit mit den Tafeln fällt die Steuerung des Themas Lebensmittelverschwendung in den Verantwortungsbereich für Gesellschaftliches Engagement (siehe Managementansatz Gesellschaftliches Engagement).

Umsetzung

Um ihre Ziele zu erreichen, engagiert sich die REWE Group auf mindestens drei Ebenen der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette von Lebensmitteln. Prioritär will das Unternehmen Lebensmittel gemäß ihrer Bestimmung dem menschlichen Verzehr zuführen – durch Abverkauf, reduzierten Abverkauf oder unentgeltliche Abgabe an gemeinnützige Organisationen. Wenn dies nicht möglich ist, werden die Möglichkeiten von Weiterverwendung und Recycling ausgeschöpft bis hin zu einer thermischen Verwertung. All dem vorgelagert steht jedoch insbesondere die Prävention für die REWE Group im Fokus.

1. Prävention:

In der vorgelagerten Wertschöpfungskette arbeitet die REWE Group gemeinsam mit Lieferanten und Produzenten daran, Lebensmittelverluste zu vermeiden. So wurde etwa bei PENNY in Deutschland 2016 für Bio-Obst und -Gemüse, das äußerliche Makel oder Fehler hat, die Eigenmarke „Naturgut Bio-Helden“ geschaffen. Bei den österreichischen Vertriebslinien BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG und Sutterlüty gibt es seit 2013 entsprechend die Eigenmarke Wunderlinge. Bei wetterbedingten Ernteaussfällen oder Veränderungen der Ware ist das Unternehmen bestrebt, konstruktive Lösungen mit den Lieferanten für die Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland zu finden. Gleiches gilt für die REWE Group in Österreich.

Auf Ebene der Märkte werden moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren verwendet, unterstützt durch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeitenden. Dies ermöglicht bei den relevanten Unternehmensbereichen REWE und PENNY in Deutschland sowie bei BILLA und BILLA PLUS in Österreich eine sehr gute und vor allem bedarfsgerechte Versorgung der Märkte mit frischer Ware. Des Weiteren wird auf kurze Transportwege zwischen Lagerstandorten und den Märkten geachtet, eine lückenlose Kühlung von der Herstellung bis ins Regal gewährleistet und die Mitarbeitenden werden zudem regelmäßig zu Themen wie Qualitätssicherung und Lagerung geschult.

Da ein Großteil der Lebensmittelabfälle bei den Verbraucher:innen anfällt, setzt die REWE

Group hier auf Information und Aufklärung. Die Vertriebslinie PENNY in Deutschland engagiert sich beispielsweise seit Jahren zu diesem Thema und gibt Tipps zur optimalen Lagerung von Lebensmitteln sowie zur kreativen Resteverwertung. Seit 2019 werden ausgewählte Eigenmarkenprodukte wie Joghurt, Sahne und Butter im Rahmen der Kampagne „Kostbares retten“ mit dem Hinweis „Riechen. Probieren. Genießen.“ in direkter Nähe zum Mindesthaltbarkeitsdatum gekennzeichnet. 2020 wurde die Kennzeichnung auf die Bio-Eigenmarke „Naturgut“ ausgeweitet.

In ihrer Online-Kommunikation bieten die Unternehmensbereiche REWE und PENNY in Deutschland ihren Kund:innen ebenfalls Tipps zur richtigen Aufbewahrung und dem Umgang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum oder Kochinspirationen.

Die Vertriebslinie Lekkerland hat im Berichtsjahr ein neues Beschaffungstool im Dispositionsbereich eingeführt. Es soll durch die Optimierung von Bestellmengen die Abschriften, also Wertminderungen, weiter reduzieren.

Bei der DER Touristik werden im Vorfeld abhängig von der Buchungslage (diese ist etwa zwei bis drei Monate im Voraus recht eindeutig) mit den Lieferanten bestimmte Abnahmemengen abgesprochen. So werden Überproduktion oder unnötige Lagerhaltung vermieden. Zudem wird ein Fokus auf regionale und saisonale Produkte gesetzt. Die Zielvorgabe sind dabei 80 Prozent regionale und saisonale Produkte für EU-Destinationen und 50 Prozent bei Nicht-EU-Destinationen.

2. Menschlicher Verzehr:

REWE und PENNY in Deutschland verkaufen im Jahresdurchschnitt über 98 Prozent ihrer Lebensmittel. Jene, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können, stellt REWE bereits seit 1996 und PENNY seit 2007 kostenlos den bundesweit über 960 lokalen Tafel-Initiativen zur Verfügung. Ergänzend dazu arbeiten beide Vertriebslinien mit dem Verein Foodsharing e. V. zusammen. Zudem kooperieren einige Kaufleute der REWE Group mit der App „Too Good To Go“.

Lekkerland engagiert sich ebenfalls gegen Food Waste, indem von einzelnen Logistikzentren Produkte an lokale Tafeln in der Umgebung zur Verfügung gestellt werden. Zudem verkauft die Vertriebslinie im Bereich der Vermarktung unter anderem Lebensmittel, die in Kürze ihr Mindesthaltbarkeitsdatum erreichen, an Restpostenhändler:innen. Auch Lekkerland kooperiert seit 2020 mit der App Too Good To Go.

Die REWE Group in Österreich arbeitet ebenfalls seit Jahren eng und fast flächendeckend mit karitativen Organisationen zusammen. Wo immer möglich, stehen alle relevanten Unternehmensbereiche wie BILLA, BILLA PLUS, PENNY, BIPA und ADEG in einer

Kooperation zur Abgabe von Lebensmitteln sowie Gütern des täglichen Bedarfs. BILLA spendete 2022 Lebensmittel im Wert von 37,5 Millionen Euro (2021: 27 Millionen Euro) an soziale Einrichtungen. Die Kosmetik- und Hygieneartikel-Spenden von BIPA beliefen sich im Berichtszeitraum auf 1.1 Millionen Euro (2021: 1.5 Millionen Euro). Die REWE Group in Österreich ist zudem seit 2014 Mitbegründerin der Aktionsplattform Lebensmittelhandel innerhalb des „Verbands der österreichischen Tafeln“ – dem Zusammenschluss diverser karitativer Organisationen. Dieser übergeordnete Verband unterstützt nicht nur in Bezug auf Lebensmittelspenden, sondern fördert auch Synergien in der Logistik und Abholqualität, die allen Beteiligten zugutekommen. Denn gerade die Verteilung der Lebensmittel kann für soziale Organisationen eine große Herausforderung darstellen, insbesondere wenn nicht ausreichend Mitarbeitende bzw. Ehrenamtliche zur Verfügung stehen, die Waren abholen und in die Einrichtungen bringen können. So müssen beispielsweise die Wiener Tafeln durch die Zusammenführung von Waren im Zentrallager nicht einzelne Märkte mit kleinen Mengen anfahren, sondern nur einen Ort.

Die DER Touristik erreicht mit sogenannten Aktionsstationen an den Buffets – kleine Bereiche, in denen Köche Speisen vor den Augen der Gäste zubereiten – eine bessere Warenportionskontrolle. Deren Anteil liegt derzeit bei rund 30 Prozent an den Buffets. Zudem gilt hier auch die Vorgabe, zu 30 Prozent das „Tiny & Tasty“-Konzept zur besseren Portionskontrolle anzuwenden: also kleinere Probierportionen auszugeben. Generell gilt, dass Tellergerichte Vorrang vor Buffet-Konzepten haben. Des Weiteren begleiten Food-Waste-Programme die Maßnahmen des Touristik Konzerns (siehe Abschnitt Lebensmittelabfallreduzierung an den Hotelbuffets).

3. Weiterverwendung, Recycling, Verwertung:

Ist ein Lebensmittel nicht mehr für den menschlichen Verzehr sicher, werden geeignete Produkte (z. B. ungefüllte Brot- und Backwaren) in den Wertschöpfungskreislauf zurückgeführt und weiterverarbeitet, etwa zu hochwertigem Tierfutter. Lebensmittelabfälle der Kategorie 3 (nicht für den menschlichen Verzehr bestimmte tierische Nebenprodukte) sowie Obst und Gemüse werden nach Hygienisierung in Biogasanlagen zu Strom und Wärme verwertet.

Die DER Touristik arbeitet in Österreich mit dem Biogas-Programm, bei dem Biogas aus organischem Abfall gewonnen wird und damit zu 100 Prozent erneuerbare Energie. So werden Stoffkreisläufe geschlossen und eine regionale Wertschöpfung erzielt. Das Programm „Biogas“ ist Teil der vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) gestarteten Klimaschutzinitiative klima:aktiv. Weitere

Maßnahmen sind aufgrund strenger regionaler und länderspezifischer Vorgaben und Auflagen in der Touristikbranche noch nicht möglich.

Stakeholdereinbindung

Lebensmittelverschwendung ist ein gesellschaftlich relevantes Thema. Die Stakeholder werden über die ergriffenen Maßnahmen des Unternehmens im Bereich Lebensmittelverschwendung und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) informiert.

Verbraucher:innen, Lieferanten sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Im Rahmen von vielseitigen Projekten arbeitet die REWE Group daran, Lebensmittelverschwendung zu mindern. Für das Berichtsjahr werden sie im Folgenden nach den Umsetzungsebenen sortiert vorgestellt:

Prävention

Veröffentlichung eines Positionspapiers

HIGHLIGHT



Im Berichtsjahr hat das Unternehmen das Positionspapier „Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung“ veröffentlicht. Darin plädiert die **REWE Group** für den Auf- und Ausbau einer belastbaren Tafel-Logistik sowie eine Koordination der regionalen Verteilung insbesondere im ländlichen Raum. Für haftungsrechtliche Fragen müsse zur Abgabe von Lebensmitteln mit einer national einheitlich akzeptierten Richtlinie Rechtssicherheit geschaffen werden. Das „Containern“ hingegen, also die bis dato illegale Entnahme weggeworfener

Lebensmittel aus Containern der Händler, sieht die REWE Group aufgrund der gesundheitlichen Risiken kritisch.

Lebensmittelabfallreduzierung an den Hotelbuffets



In ausgewählten Hotels und Zielgebieten hat die **DER Touristik** im Berichtsjahr durch Food-Waste-Programme präventiv zur Lebensmittelabfallreduzierung beigetragen. Durch Menü-Veränderungen an den Buffets konnte in Pilotprojekten in den Ländern Österreich, Tunesien, Griechenland und Portugal die durchschnittlich produzierte Essensmenge zwischen 2019 und 2022 pro Tag von 1,50 Kilogramm pro Gast auf 1,35 Kilogramm pro Gast vermindert werden. Die Erkenntnisse aus den Projekten wurden in den entsprechenden Franchise-Hotels bei Schulungen sowie in den regionalen Gastronomieleitungsmeetings geteilt. Des Weiteren wurde die Umsetzung vor Ort teilweise begleitet. Die Anpassungen wurden von den Partnern zu großen Teilen zeitgleich umgesetzt. Dazu gehören unter anderem Veränderungen des Buffet-Sortiments, Anpassungen der Produktionsabläufe und die Gestaltung der Buffet-Landschaft. Eine weitere Reduzierung ist kaum möglich, da ein Minimum-Angebot an Sortiment auf den Buffets verbleiben muss. Daher wird nun der Fokus auf Tellergerichte gesetzt – hier läuft 2023 ein Pilotprojekt in Österreich.

Lebensmittelrettung durch Messung und Datentransparenz



Im Rahmen des „Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft wurden 2021 bei einer Messung alle Lebensmittelverluste des Vorjahres bei den Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland erfasst und in einem Bericht des Thünen-Instituts veröffentlicht. 2023 haben die Projektpartner weitere gemeinsame, konkrete Reduktionsziele sowie weitere Ziele vereinbart (siehe auch [Ziele](#)).

Digitale Lösungen zur Optimierung der Abgaben an die Tafeln

HIGHLIGHT



Die REWE Group engagiert sich des Weiteren als Partner von „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“. Das Projekt hat das Ziel, die Lebensmittelrettung durch die Tafeln mit digitalen Lösungen zu vereinfachen, um zukünftig noch mehr Nahrungsmittel vor dem Müll zu retten und an Bedürftige weiterzugeben. 2021 wurde der digitale Lieferschein erstmals in 150 **PENNY**- und 305 **REWE**-Märkten in Deutschland getestet und sukzessive ausgerollt. Zum Jahresende 2022 waren 35 Tafeln (2021: 14) am Projekt beteiligt. Es ist mit Ende des Berichtsjahres ausgelaufen.



Managementansatz Energie, Klima und Umwelt

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will in ihren Geschäftsprozessen einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich halten. Das Unternehmen

- hat bereits 2006 seine **erste Klimabilanz** auf **Unternehmensebene** erstellt und 2009 sein **erstes Klimaziel** definiert.
- will **bis 2040 auf Unternehmensebene klimaneutral** werden – dies gilt für **alle Länder und Gesellschaften**, in denen es aktiv ist. Des Weiteren will es seine **absoluten Treibhausgasemissionen** im ersten Schritt bis 2030 **um 30 Prozent** gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren.
- setzt konsequent **Maßnahmen** um, um **Treibhausgasemissionen** auf Unternehmensebene zu **vermeiden** oder zu **reduzieren**, insbesondere bei den Schwerpunkten Strom, fossile Brennstoffe, Kältemittel und Logistik.
- wird sich mit den Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland dem anerkannten Standard der **Science Based Targets initiative (SBTi)** anschließen.

Schon heute sind die Auswirkungen der Klimakrise spürbar. Extremwetterereignisse bedrohen Ökosysteme, die biologische Vielfalt und die Existenz von Millionen von Menschen. Das Pariser Klimaabkommen will die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius begrenzen. Deutschland hat es unterzeichnet und regulatorische Rahmenbedingungen abgeleitet: Nach dem Klimaschutzgesetz muss in Deutschland bis 2045 Treibhausgasneutralität verbindlich erreicht werden. Auch die Gesellschaft fordert immer stärker Klimaschutzmaßnahmen. All dem will die REWE Group nachkommen. Das Unternehmen selbst ist durch den Klimawandel ebenfalls in unterschiedlicher Weise betroffen (siehe auch Abschnitt Risikomanagement): Die klimatischen Veränderungen können die eigenen Standorte, die Stabilität von Lieferketten oder ganze Reisedestinationen beeinträchtigen. Um zu diesem Thema einen positiven Beitrag zu leisten, will die REWE Group die klimarelevanten Emissionen in den vorgelagerten Lieferketten reduzieren, die den größten Anteil ausmachen (siehe auch Klimaschutz in der Lieferkette). Doch auch auf betrieblicher Ebene setzt sich das Unternehmen dafür ein.

Die Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und Umwelt befasst sich mit umweltrelevanten Aktivitäten, die auf Unternehmensebene stattfinden. Dazu zählen die Errichtung und der Betrieb der Märkte und Reisebüros, Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorte, die Logistik sowie Ressourcen und Materialien, die für die eigene Geschäftstätigkeit benötigt werden.

Energie, Klima und Umwelt ist eine Säule der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Die Bedeutung von Maßnahmen zum Klimaschutz für die REWE Group bestätigten ihre Stakeholder im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse: Das Thema wurde als besonders relevant eingestuft und landete im Ranking auf dem dritten Platz.

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Das Bestreben der REWE Group mit Blick auf den Klima- und Ressourcenschutz ist in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften fest verankert. Darin verpflichtet sich das Unternehmen dazu, die in den Geschäftsprozessen entstehenden Treibhausgasemissionen kontinuierlich zu reduzieren. So setzt sich die REWE Group für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen ein und will den spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Energieeffizienzmaßnahmen sowie durch die

Aufklärung der Mitarbeitenden über energiesparendes Verhalten senken. Des Weiteren optimiert das Unternehmen seine Logistik- und Transportprozesse (siehe [Logistik und Mobilität](#)).

Die REWE Group will zudem Ressourcen sparsam nutzen und den Einsatz von recycelten und nachhaltigeren Materialien erhöhen. Dies geschieht auf betrieblicher Ebene beispielsweise bei dem Bau der neuen Generation von Märkten in Holzstapelbauweise (siehe Green Building) oder mit Mehrweglösungen (siehe auch Abfall). Auf Ebene der Eigenmarkenprodukte hat die REWE Group ebenfalls umfassende Ansätze erarbeitet (siehe [Verpackungen](#) und [Kreislaufwirtschaft](#)).

Bereits 2006 hat das Unternehmen seine erste Klimabilanz auf Unternehmensebene erstellt und mit deren Veröffentlichung 2009 sein erstes Klimaziel definiert, 2008 wurde die vollständige Umstellung auf zertifizierten Grünstrom in Deutschland umgesetzt. Um die Reduktion klimarelevanter Emissionen in den Lieferketten weiter voranzutreiben, hat das Unternehmen eine Klimastrategie für die vorgelagerte Lieferkette (Scope 3) definiert und Anfang 2022 in der [Leitlinie Klimaschutz in der Lieferkette](#) festgehalten. Denn ein Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen entsteht beim Anbau, bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen.

Verantwortlichkeit

Das Thema Energie, Klima und Umwelt wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt gesteuert, in der alle Vertriebslinien und relevanten Holding-Bereiche vertreten sind. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Herr Schischmanow nahm diese Position am 01.07.2022 ein. Zuvor war er Bereichsvorstand Handel Deutschland – Verwaltung und Services.

Umsetzung

Für die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen hat die REWE Group ein zentrales Energiemanagement zur Steuerung ihrer Effizienzmaßnahmen aufgebaut (siehe [Energie](#)). Zudem setzt sie seit 2008 auf Grünstrom, schöpft Optimierungspotenziale in der Logistik aus und verfolgt mit ihrem Green Building-Konzept seit 2009 einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz für ihre Standorte (siehe [Green Building](#)). Ihre Fortschritte überprüft die REWE Group in einer jährlichen Klimabilanz, die von unabhängigen Expert:innen erstellt wird (siehe

Klimaschutz auf Unternehmensebene). Seit 2019 wird diese für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group erhoben.

Handlungsfelder

In der Säule Energie, Klima und Umwelt hat die REWE Group im Rahmen eines Strategieprozesses die folgenden drei Handlungsfelder identifiziert:

- Klimarelevante Emissionen
- Energieeffizienz
- Ressourcenschonung

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Energie, Klima und Umwelt messbar zu machen, hat die REWE Group verschiedene KPIs mit dazugehörigen Zielen definiert. 2021 hat sich das Unternehmen ein neues absolutes Ziel gesetzt: Bis 2040 will die REWE Group auf Unternehmensebene klimaneutral werden. Dies gilt nicht nur für Deutschland und Österreich, sondern für alle Länder und Gesellschaften, in denen sie aktiv ist. Des Weiteren will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt bis 2030 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren. Das Emissionsniveau, bei dem die REWE Group ansetzt, berücksichtigt die Nutzung von Grünstrom in allen Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros in Deutschland.

Zudem hat sich das Unternehmen im Berichtsjahr entschlossen, mit REWE und PENNY in Deutschland der Science Based Target initiative (SBTi) beizutreten. Die Registrierung bei der Initiative im Rahmen des Beitrittsprozesses wird bis Herbst 2023 erfolgen (für mehr Informationen siehe Klimaschutz in der Lieferkette).

Zudem hat sich das Unternehmen im Berichtsjahr entschlossen, mit REWE und PENNY in Deutschland der Science Based Target initiative (SBTi) beizutreten.

Zusätzlich zu ihren Klimazielen hat die REWE Group KPIs zu ihrem Stromverbrauch, ihren kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen sowie zum Bedarf fossiler Brennstoffe inklusive Fernwärme definiert. Diese machen die Wirksamkeit der Maßnahmen zu den Themen Energieeffizienz und Reduktion der Treibhausgasemissionen nachvollziehbar.

KPI	2020 ¹	2021 ¹	2022	Status	Maßnahmen
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 30 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-8,3 %	-7,1 %	-11,6 %	↻	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene
Klimaneutralität bis 2040					
Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen um 60 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-22,6 %	-23,9 %	-30,3 %	↻	
Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-3,1 %	-5,2 %	-6,7 %	↻	Siehe Abschnitt Energie
Reduktion des Verbrauchs fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme um 20 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-3,9 %	+4,2 %	-8,0 %	↻	

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus dem Unternehmen ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

Zu ihren Zielen wird die REWE Group weiterhin konsequent Maßnahmen umsetzen, um Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene zu vermeiden oder zu reduzieren. Schwerpunkte setzt das Unternehmen hier bei Strom, Wärme, Kältemitteln und Logistik.

Reporting

In den folgenden Abschnitten des GRI-Berichts sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Energie, Klima und Umwelt zu finden:

- Abfall
- Energie
- Green Building
- Klimaschutz auf Unternehmensebene
- Logistik und Mobilität
- Materialien
- Betrieblicher Wasserverbrauch



GRI 301

Materialien

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Materialien effizient nutzen und Materialkreisläufe schließen, um Ressourcen zu schonen. Das Unternehmen

- **optimiert relevante Ressourcenverbräuche** durch **produktbezogene Maßnahmen** – im eigenen Geschäftsbereich etwa über den Einsatz von weniger und umweltfreundlichem Papier oder recycelbaren sowie organischen Baustoffen für die Märkte, in den vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette etwa in den Bereichen **Verpackung** und **Kreislaufwirtschaft**.
- setzt vielfältige **Maßnahmen und Projekte** um, um die Materialkreisläufe zu schließen und Ressourcen zu schonen.

Die Aktivitäten zu Materialeinsparungen fallen in das Handlungsfeld Ressourcenschonung, das neben Energieeffizienz und klimarelevanten Emissionen eines der drei Handlungsfelder in der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie ist. In der Säule Grüne Produkte findet sich das Thema Ressourcenschonung ebenfalls strategisch verankert wieder, etwa über das Fokusthema Kreislaufwirtschaft im Handlungsfeld Umwelt (siehe Managementansatz Grüne Produkte).

Managementansatz

Auswirkung

Für ihre tägliche Arbeit, etwa für den Vertrieb ihrer Waren, beim Transport oder im Marketing, setzt die REWE Group verschiedene Materialien ein, für die natürliche Rohstoffe benötigt werden. Dem Unternehmen ist bewusst, dass seine Aktivitäten, Dienstleistungen oder Produkte Auswirkungen auf den Ressourcenverbrauch haben – sowohl in seinen Geschäftsprozessen als auch insbesondere in den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Die Gewinnung und Weiterverarbeitung nicht-regenerativer Rohstoffe ist häufig energieintensiv und kann mit Eingriffen in die Natur verbunden sein sowie zu Emissionen führen. Knapper werdende Ressourcen können zudem wirtschaftliche und soziale Folgen in Bezug auf Rohstoffmärkte, Rohstoffverteilung oder die Ernährungssicherung haben. Die REWE Group sieht es als Kernelement nachhaltigen Wirtschaftens an, Materialien effizient zu nutzen – und nutzt ihre zahlreichen Einflussmöglichkeiten als Handelsunternehmen, einen positiven Beitrag zu diesem Thema zu leisten. Nicht nur in den wesentlichen Stufen der Wertschöpfungskette, deren Anteil am Ressourcen- und Materialverbrauch am größten ist, sondern auch an den eigenen Standorten.

Die REWE Group sieht es als Kernelement nachhaltigen Wirtschaftens an, Materialien effizient zu nutzen.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen.

Ziel

Die REWE Group verfolgt das Ziel, wo immer möglich natürliche Ressourcen einzusparen und Materialkreisläufe zu schließen.

Dabei setzt das Unternehmen insbesondere bei den vorgelagerten Lieferketten an, da diese in Bezug auf Ressourcenverbräuche den größten Anteil ausmachen. Doch auch an den eigenen Standorten will die REWE Group Ressourcen einsparen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Materialien wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche bearbeitet und vorangetrieben.

Umsetzung

Die REWE Group optimiert relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen und setzt dafür produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um. Dies geschieht in Bezug auf Materialien zum einen im eigenen Geschäftsbereich, etwa beim Einsatz von weniger sowie umweltfreundlicherem Papier (siehe Abschnitt Verzicht auf Papierhandzettel), im Abfallmanagement (siehe Abfall) sowie bei der Gestaltung der Märkte mit recycelbaren oder organischen Baustoffen (siehe Green Building). Zum anderen setzt das Unternehmen insbesondere in den vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette auf Optimierung, da hier die Verbräuche den größten Anteil ausmachen. Dazu gehören Maßnahmen in den Bereichen Verpackung und Kreislaufwirtschaft, zum Beispiel hinsichtlich Mehrwegalternativen, der Reduktion von Materialeinsatz sowie Nutzung von Recyclingmaterialien und Optimierung von Materialkreisläufen. Zudem finden Aspekte der Ressourcenschonung im PRO PLANET-Prozess Berücksichtigung (siehe auch PRO PLANET).

Die REWE Group optimiert relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen.

REWE hat sich als erster Lebensmittelhändler in Deutschland im Berichtsjahr zum Ausstieg vom gedruckten Handzettel entschieden. Bis Juli 2023 wird der Druck heruntergefahren und dann eingestellt, die Artikelwerbung über neue sowie bekannte Medien ausgebaut. So kann die Vertriebslinie 73.000 Tonnen Papier als Ressource pro Jahr sparen (mehr Informationen dazu im Abschnitt [Papierverbrauch](#)). Zudem wirkt REWE damit der Schädigung oder Zerstörung natürlicher Ökosysteme und CO₂-Senken durch industrielle Forstwirtschaft und massiven Holzeinschlag entgegen ebenso wie dem Einsatz umweltschädlicher Chemikalien bei der Papierherstellung.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Ressourcenschonung wurde von den Stakeholdern in der [Wesentlichkeitsanalyse](#) als relevant für das Unternehmen bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group setzt in ihren eigenen Geschäftsprozessen Maßnahmen und Projekte um, um Materialkreisläufe zu schließen und Ressourcen zu schonen. Diese werden im Folgenden für den Berichtszeitraum vorgestellt und thematisch sortiert.

Mehrwegsysteme in der Logistik beugen Transportabfällen vor

HIGHLIGHT



Um die Abfallmenge von Transportverpackungen zu reduzieren, setzt die Logistik der **REWE Group** Mehrwegbehälter ein. In den letzten Jahren konnte der Anteil dieser wiederverwendbaren Poolkisten gesteigert werden und liegt für den Bereich Obst und Gemüse in Deutschland bei 60 Prozent. Darüber hinaus werden die herkömmlichen Holzpaletten durch Kunststoffalternativen ersetzt. Kunststoffpaletten sind leichter bei mehr Kapazität gemessen am transportierbaren Volumen. Das wirkt sich positiv auf die Energieeffizienz beim Transport aus. Zudem sind die eingesetzten Kunststoffpaletten vollständig recyclingfähig und werden bei einem Defekt in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt (siehe auch [Abfall](#)).

Mehrwegeimer für Schnittblumen



Im Berichtsjahr hat sich **PENNY** als erster Lebensmittelhändler in Deutschland dazu entschlossen, ab 2023 ausschließlich einen einheitlichen Mehrwegeimer für das Schnittblumen-Sortiment einzusetzen. Mit dieser Umstellung lassen sich pro Jahr 140 Tonnen Plastik einsparen. Auch bei Pflanzenpaletten werden Mehrweg-Alternativen getestet: toom Baumarkt nutzt diese seit Juli 2021, um Kunststoffabfall zu reduzieren (mehr Infos siehe [Abfall](#)).

Verzicht auf Papierhandzettel

HIGHLIGHT



Als erster Lebensmitteleinzelhändler hat sich die Vertriebslinie **REWE** Mitte 2022 in Deutschland für den Ausstieg vom gedruckten Handzettel entschieden. Der wöchentlich erscheinende Prospekt über die Angebote in den bundesweit mehr als 3.700 REWE-Märkten ist eines der ältesten Werbemedien in der Branche und wird an viele Millionen Haushalte in Deutschland verteilt. Zum 1. Juli 2023 werden der Druck und die Verteilung der Prospekte eingestellt, dafür die Artikelwerbung über neue und bekannte Medien erheblich ausgebaut. Die Umstellung soll mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen kWh Energie pro Jahr einsparen.

GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Papierverbrauch

Für ein Handels- und Touristikunternehmen ist Papier eine wesentliche Ressource, die vor allem in der Produktwerbung eine große Rolle spielt. Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. Kaufleuten sank von rund 175.000 Tonnen 2021 auf rund 145.000 Tonnen 2022, der überwiegende Anteil davon entfiel auf die Produktion von Handzetteln (siehe oben). Der Rückgang ist vor allem auf die Reduzierung der Handzettel von REWE in Deutschland um 19.000 Tonnen sowie bei der REWE Group in Österreich um 5.500 Tonnen zurückzuführen.

Dieser Trend zeigt sich auch beim spezifischen Papierverbrauch, der 2022 auf 13,66 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche (2021: 17,3) zurückgegangen ist.

Absoluter Papierverbrauch (t)

2020	2021	2022
155.808	174.646	146.760

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Kaufleute.

Spezifischer Papierverbrauch (kg/m²)

2020	2021	2022
15,16	17,31	13,66

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Kaufleute.

GRI 301-2: Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe

Förderung alternativer Materialien

Um den Verbrauch der als wesentlich definierten Ressource Papier langfristig umweltfreundlicher zu gestalten, setzt die REWE Group auf die Förderung des Einsatzes von Recyclingpapier, das insbesondere in der Verwaltung und für Printmedien verwendet wird. Handzettel entfallen ab Juli 2023 (siehe Abschnitt [Verzicht auf Papierhandzettel](#)). Zudem verfolgt das Unternehmen das Ziel, in den Papiereigenmarkenverpackungen von **REWE** und **PENNY** in Deutschland nur noch zertifiziertes Papier einzusetzen (für mehr Informationen siehe [Verpackungen](#)).

Recyclingpapier verringert ökologische Auswirkungen beim Papierverbrauch



Seit 2009 nutzt die REWE Group im Wesentlichen umweltfreundlicheres Papier. Der Anteil von umweltfreundlicherem Papier am Gesamtverbrauch betrug 2022 fast 100 Prozent. Der Anteil

von Recyclingpapier (mit oder ohne das Umweltzeichen Blauer Engel) an umweltfreundlicherem Papier lag wie 2021 bei knapp 97 Prozent. Bei den restlichen rund drei Prozent wurde Frischfaserpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet, das durch das Forest Stewardship Council® (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das EU-Ecolabel zertifiziert wurde.



GRI 302

Energie

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Energie verantwortungsbewusst einsetzen und durch die Nutzung alternativer Energiequellen Umweltauswirkungen verringern. Das Unternehmen

- bekennt sich dazu, seinen **spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Energieeffizienzmaßnahmen** zu senken.
- setzt sich für die Nutzung **erneuerbarer Energiequellen** ein.
- hat das Ziel, seinen **Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zwischen 2019 und 2030 um 10 Prozent zu reduzieren**.
- will **20 Prozent an fossilen Brennstoffen inkl. Fernwärme (in kWh) bis 2030 im Vergleich zum Basisjahr 2019 einsparen**.
- nutzt als Grundlage für gezielte Maßnahmen **Energiemanagementsysteme**, die nach der **Norm ISO 50001:2018** zertifiziert sind.

Die Aktivitäten im Bereich der Energieeinsparungen fallen in das Handlungsfeld Energieeffizienz, das neben Ressourcenschonung und klimarelevanten Emissionen eines der drei Handlungsfelder in der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie ist.

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftsaktivitäten Energie verbrauchen – ob in den Märkten oder in den Reisebüros, beim Transport oder in der Verwaltung. Der Verbrauch umfasst Strom, im Wesentlichen für die Kühlung und Beleuchtung, Energieträger für die Wärmeerzeugung sowie Kraftstoffe für die Transporte der Produkte – vom Lager zu den Verkaufsstellen und bei Online-Bestellungen zu den Kund:innen. Dadurch entstehen zum einen energiebedingte Emissionen, zum anderen kann beispielsweise die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern wie Gas ein Risiko für die REWE Group in Bezug auf Versorgungssicherheit und Kosten darstellen. Dieser Aspekt spielt in Zeiten einer akuten Energiekrise wie im Berichtszeitraum nochmal eine größere Rolle, sodass sich die REWE Group abseits jeder Strategie in einer besonderen Verantwortung sieht, Energie einzusparen. Zudem versucht sich das Unternehmen mit Weitsicht im Hinblick auf die Energieversorgung abzusichern. Dabei bietet die EHA Energie-Handels-Gesellschaft, der zentrale Energiedienstleister der REWE Group und seit 2014 100-prozentige Unternehmenstochter, mit einem langfristigen, strukturierten und breit gestreuten Einkauf verlässliche und günstige Preise. Zeitgleich liegt im Thema Energie für das Unternehmen die Chance, sich durch die Nutzung erneuerbarer Energien als Vorbild und Impulsgeber zu positionieren und die Versorgung sicherzustellen. Ein verantwortungsbewusster Einsatz und die Nutzung alternativer Energiequellen können dazu beitragen, die Umweltauswirkungen zu verringern. Zudem tragen die Energieeffizienzmaßnahmen auch dazu bei, das übergeordnete Ziel der Klimaneutralität bis 2040 zu erreichen.

Zeitgleich liegt hier für das Unternehmen auch die Chance, sich durch die Nutzung erneuerbarer Energien als Vorbild und Impulsgeber zu positionieren und die Versorgung sicherzustellen.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group dazu, ihren spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Energieeffizienzmaßnahmen und durch die Aufklärung der Mitarbeiter über energiesparendes Verhalten zu senken. Zudem will sie sich für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen einsetzen.

Ziele und KPIs

Um einen zentralen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, will die REWE Group kontinuierlich ihren Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zwischen 2019 und 2030 um 10 Prozent reduzieren.

		2020	2021	2022	Status
Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter	in kWh/m ²	319,3	312,3	307,3	
Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019) ¹	Veränderung ggü. 2019	-3,1 %	-5,2 %	-6,7 %	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

Darüber hinaus will die REWE Group ihren Verbrauch an fossilen Brennstoffen inklusive Fernwärme zwischen 2019 und 2030 um 20 Prozent reduzieren.

		2020	2021	2022	Status
Reduktion des Verbrauchs fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme um 20 % bis 2030 (gegenüber 2019) ¹	in GWh	1.342	1.455	1.285	
	Veränderung ggü. 2019	-3,9 %	4,2 %	-8,0 %	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

Die REWE Group verfügt über eine Erfahrung von über 20 Jahren in Sachen kontinuierlicher Energiereduktion. Deshalb setzt das Unternehmen bei KPIs an, die für wesentliche Verbräuche stehen und bei denen es durch eigene Maßnahmen direkte Wirkung erzielen kann, wie etwa Energieeffizienz (Kühlung, Beleuchtung sowie Wärme) und kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Energie wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche und Energiemanager:innen bearbeitet und vorangetrieben. Letztere verantworten die Durchführung von verbrauchs- und betriebsabhängigen Schwachstellenanalysen, Energiechecks in den Filialen und Partnermärkten, die Senkung der spezifischen Energieverbräuche in den Märkten sowie die Steuerung und Kontrolle der Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechniklieferanten. Eine weitere Aufgabe ist die interne Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden zum Thema Energie und Klimaschutz.

Umsetzung

Die Grundlage für gezielte Effizienzmaßnahmen innerhalb der REWE Group bilden die Energiemanagementsysteme, die nach der Norm ISO 50001:2018 zertifiziert sind und regelmäßig rezertifiziert werden. Sie erfassen den Energieverbrauch der jeweiligen Einheiten – in Deutschland etwa aller Vertriebslinien inklusive Lekkerland ab 2023 mit knapp 7.000 Standorten – von den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels über die Baumärkte, Reisebüros, Logistikzentren, Verwaltungen bis zu den Online-Shops.

Die Produktionsbetriebe Wilhelm Brandenburg und Glocken Bäckerei betreiben seit 2014 zertifizierte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001. Im April 2016 erhielt auch die REWE International AG für Österreich die ISO 50001-Zertifizierung für rund 2.100 Märkte (BILLA, BILLA PLUS, PENNY Österreich, BIPA) und den gesamten Logistikbereich. Für BILLA Tschechische Republik, BILLA Slowakei, BILLA Bulgarien, IKI Litauen und PENNY Rumänien liegt seit Frühjahr 2017 ebenfalls eine Zertifizierung nach ISO 50001 vor. PENNY Tschechische Republik, PENNY Ungarn und PENNY Italien sind seit Mitte 2018 nach ISO 50001 zertifiziert. Damit bündelt die REWE Group die zahlreichen Aktivitäten im Energiebereich und erfüllt zugleich Anforderungen der europäischen Energieeffizienz-Richtlinie bzw. der gesetzlichen Umsetzungen in den einzelnen Ländern (in Deutschland das Energiedienstleistungsgesetz). Die 2020 hinzugekommene Convenience-Sparte Lekkerland wurde im Berichtsjahr in das zentrale Energiemanagementsystem der REWE Group in Deutschland integriert. 2023 soll sie ebenfalls zertifiziert sein.

Das Energiemanagementsystem wird seit 2008 gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) umgesetzt. Der Energiedienstleister hat die Standorte der REWE Group in Deutschland mit Messstellen ausgestattet und ermöglicht so eine zentrale und tagesaktuelle Erfassung des Energieverbrauchs. Ergänzend dazu werden die Temperatur- und Energiedaten mit der Monitoringplattform FRIGODATA überwacht.

In Bezug auf die Logistik wird der Verbrauch der eigenen Fahrzeuge als auch der Verbrauch von Fahrzeugen externer Dienstleister in Deutschland und Österreich gemessen (siehe auch [Logistik und Mobilität](#)).

Die Energiemanager:innen der REWE Group prüfen auf Basis der so erhobenen Daten Ist- und Soll-Verbräuche und geben Empfehlungen für Verbesserungsmaßnahmen. Diese zielen im Wesentlichen auf die Optimierung der Beleuchtung sowie Kälte- bzw. Heizungs- und Lüftungsanlagen ab. Auch hinsichtlich des Wärmeverbrauchs arbeitet die REWE Group an Verbesserungen.

Die etablierte Managementstruktur ist eine wesentliche Voraussetzung für die fortlaufende Optimierung der Energieverbräuche, denn durch die detaillierte Erfassung können zentrale Energieziele und -Unterziele besser definiert und nachverfolgt werden. Zudem lassen sich Zusammenhänge zwischen den gemessenen Energieverbräuchen und umgesetzten Maßnahmen besser nachvollziehen und überwachen. So können wirkungsvolle Ansätze identifiziert und weiterentwickelt werden.

Die etablierte Managementstruktur ist eine wesentliche Voraussetzung für die fortlaufende Optimierung der Energieverbräuche, denn durch die detaillierte Erfassung können zentrale Energieziele und -Unterziele besser definiert und nachverfolgt werden.

Insgesamt zeigen die implementierten Energiemanagementsysteme Wirkung (siehe Abschnitt [Absoluter Energieverbrauch](#)). Die REWE Group arbeitet weiterhin daran, ihre Energieeffizienz zu steigern. Dies trägt auch dazu bei, die übergeordneten Klimaziele der REWE Group zu erreichen (siehe [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#) und [Ziele und KPIs](#)).

Stakeholdereinbindung

Das Thema Energie wurde in Bezug auf betriebliche Ressourcenschonung und Klimaschutz von den Stakeholdern in der [Wesentlichkeitsanalyse](#) als relevant für das Unternehmen bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) informiert. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen. Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Was die Maßnahmen im Bereich Klimaschutz auf Unternehmensebene und Energie betrifft, legt die REWE Group großen Wert auf Hinweise und Verbesserungsvorschläge durch Mitarbeitende. Dafür hat die REWE Group im Rahmen ihrer Energiemanagementsysteme eine zentrale E-Mail-Adresse eingerichtet: EnMS@rewe-group.com. Auch externe Stakeholder können sich an diese Adresse wenden. Ihnen stehen jedoch auch alle anderen Kommunikationskanäle der REWE Group zur Verfügung.


Absoluter Energieverbrauch


Der absolute Energieverbrauch der REWE Group ist 2022 im Vergleich zum Vorjahr um etwa 1,16 Prozent gesunken. Diese Entwicklung beruht bei nahezu gleichbleibendem Strombedarf vor allem auf der Reduzierung des Wärmebedarfs. Die Reduzierung bei Wärme ist auf die infolge der Energiekrise eingeleiteten Effizienzmaßnahmen im Winter 2022/23 zurückzuführen.


Der Stromverbrauch wird seit 2019 für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group erfasst. Er macht mit rund 56 Prozent den größten Anteil am gesamten Energieverbrauch aus und blieb zwischen 2021 und 2022 nahezu konstant (-0,1 Prozent).


Nach dem Energieverbrauch durch Strom macht der Verbrauch von Kraftstoffen für Lkw und Pkw (inkl. Fremdlogistik) sowie für Wärme den größten Anteil aus.

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (in GWh)*


	2020 ¹	2021 ¹	2022 	Veränderung 2021–2022	
	absolut	absolut	absolut	absolut	in %
Strom	3.933,07	3.886,09	3.882,12	-3,97	-0,1
Heizöl ³	73,62	74,95	64,85	-10,10	-13,5
Gas (Erdgas und Flüssiggas) ³	1.058,23	1.152,77	1.036,59	-116,19	-10,1
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung ²	13,59	15,42	20,54	5,12	33,2
Fernwärme ³	209,68	227,00	183,39	-43,61	-19,2
Kraftstoffe ⁴ (Lkw/Pkw)	1.591,08	1.626,91	1.714,34	87,43	5,4
Gesamt	6.879,28	6.983,14	6.901,82	-81,32	-1,2


TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m² (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI)) 


Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind. 


* Die Umrechnungsfaktoren für die unterschiedlichen Energieträger werden über das Stoffstromanalyse-Modell GEMIS und das Transport-Emissionsmodell TREMOD bezogen. 

¹ GRI 2-4: Durch den Wegfall von Konsolidierungseinheiten wurden die Werte rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Aufgrund des Verkaufs der Gesellschaft NovaAirlines AB im Jahr 2021 wurden die Verbrauchswerte für Kerosin mit

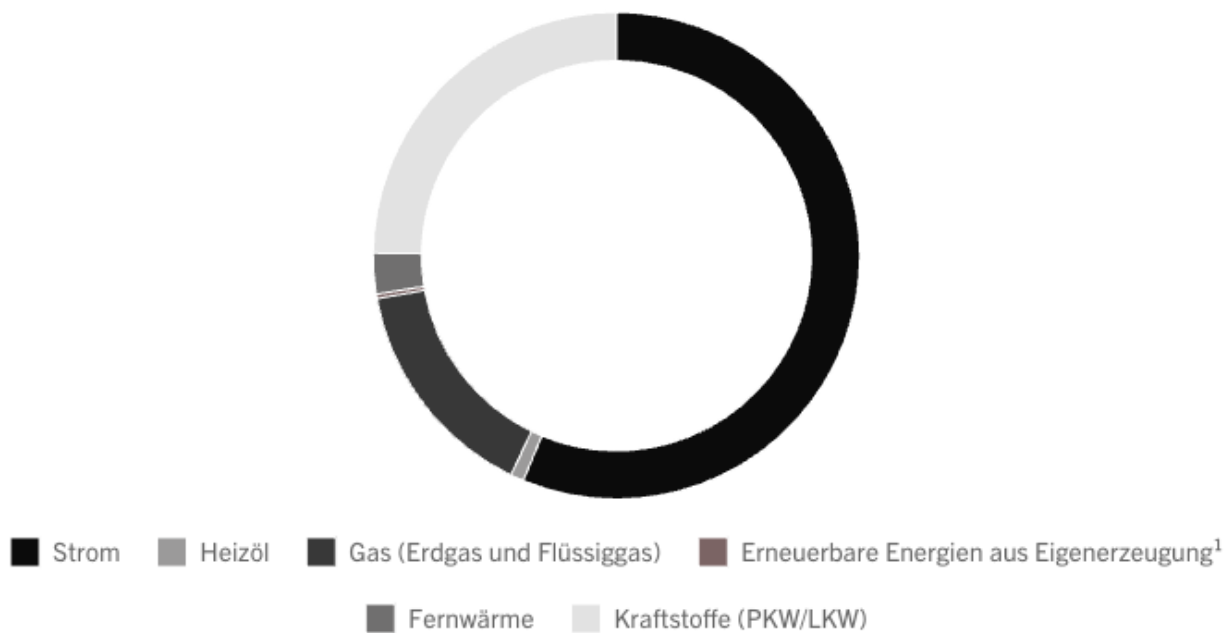
null dargestellt und die Zeile zu Kerosin wurde daher gestrichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt. 

² Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme. 

³ Die Berechnung der Angaben basiert teilweise auf Verbrauchsdaten aus den Vorjahren. 

⁴ Bei nicht vorhandenen Verbrauchsdaten von Lkw werden diese je Gesellschaft über ermittelte Durchschnittsverbräuche und die gefahrenen Kilometer hochgerechnet. 

Energieverbrauch innerhalb der Organisation – Verbrauchsanteile 2022



Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten.

¹ Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme.

GRI 302-3: Energieintensität

Standortbezogener Energieverbrauch

Die Energieintensität umfasst den standortbezogenen Energieverbrauch aus den Energiearten Strom und Wärme (Heizöl, Gas und Fernwärme). Der spezifische standortbezogene Energieverbrauch (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group ist im Berichtszeitraum gesunken und lag 2022 im Vergleich zu 2021 um 4,76 Prozent geringer. Dabei blieb der Strombedarf in etwa gleich zum Vorjahr, der Wärmebedarf sank um knapp 12 Prozent aufgrund der im Rahmen der Gasmangellage

ergriffenen Sparmaßnahmen im Herbst und Winter 2022/23 (siehe dazu auch die Tabelle [Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs](#)).

Energieintensität

	Einheit	2020 ¹	2021 ¹	2022	Veränderung 2021– 2022
Absoluter Energieverbrauch	in GWh	5.288	5.356	5.187	- 3,15 %
Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m ²	428,65	429,33	408,91	- 4,76 %

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m² (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs

Maßnahmen und Projekte

Die von den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland und Österreich umgesetzten Maßnahmen haben 2022 zu einer Verringerung des Stromverbrauchs von rund 30 GWh geführt. Bei den Lebensmittelmärkten ist die Kühlung für rund die Hälfte des Stromverbrauchs verantwortlich, weshalb auch in diesem Berichtszeitraum viele Maßnahmen im Bereich der Kältetechnik und zur Verringerung von Kälteverlusten umgesetzt wurden. Zusätzlich trugen Energiesparmaßnahmen infolge der Gasknappheit zur Reduktion des Strom- und Wärmeverbrauchs bei.

Für Maßnahmen zur Einsparung im Bereich des Warentransports und der Mobilität siehe Abschnitt [Logistik und Mobilität](#).

Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs

Maßnahmen	Einsparung Stromverbrauch (GWh)		
	2020	2021	2022
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten, Anpassung der Beleuchtungsstärke	22,3	12,4	17,5
Kühlung z. B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	10,6	12,5	10,3
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion, der Lüftungsanlagen und der IT-Infrastruktur	4,4	6,2	2,2
Gesamteinsparung	37,3	31,1	29,9

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m² (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Kaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden bei der Erfassung der Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs REWE Dortmund, Lekkerland und Einheiten, die im Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.

Im Folgenden werden die konkreten Maßnahmen und Projekte zur Reduktion des Stromverbrauchs und zur Energieeffizienzsteigerung für das Berichtsjahr vorgestellt, thematisch sortiert nach:

Verbrauchsoptimierung

Maßnahmen aufgrund der Gasmangellage



Die REWE Group hat im Berichtsjahr aufgrund der Gasmangellage an allen Standorten (Märkte, Logistik und Verwaltungsstandorte) den Gas-, Öl- und Stromverbrauch zur Beheizung für den Winter je nach Standort und Möglichkeiten um 15 bis 30 Prozent reduziert. Zudem wurden weitere kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen ergriffen:

- kurzfristig: Optimierung der Verräumung neuer Ware in Tiefkühl- und Kühlregale sowie der Nutzung von Backautomaten, Reduzierung der Beleuchtung im Markt, Nutzungsbeschränkungen an den Verwaltungsstandorten

- mittelfristig: Optimierungen im Bereich Kältetechnik wie die der Temperatursensoren oder die Ausweitung des Kontrollumfangs der Fachfirmen, mit Fokus auf leicht umsetzbare Maßnahmen
- langfristig: umfassende Maßnahmen in der gesamten energetischen Infrastruktur eines Marktes mit Fokus auf die Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik von Bestandsmärkten

Beleuchtungskonzepte



Die Beleuchtung beeinflusst das Wohlbefinden der Kund:innen und die Präsentation der Produkte – ein angenehmes Licht trägt wesentlich zum Einkaufserlebnis bei. Gleichzeitig ist die Beleuchtung für 23 (**REWE in Deutschland**) und 21 (**PENNY in Deutschland**) Prozent des Stromverbrauchs in den Lebensmittelmärkten und für rund 59 Prozent bei den **toom** Baumärkten verantwortlich (2021: 24 Prozent REWE, 21 Prozent PENNY, 60 Prozent toom). Um diesen Verbrauch zu reduzieren, arbeitet das Energiemanagement an effizienten Beleuchtungskonzepten, die den Lichtanforderungen der Vertriebslinien gerecht werden. Seit 2016 wurde in den Märkten und Logistikstandorten systematisch auf LEDs umgestellt, da diese zwischen 30 und 45 Prozent des für die Beleuchtung erforderlichen Stroms einsparen und damit einen erheblichen Beitrag zur Reduktion des Stromverbrauchs pro Quadratmeter Verkaufsfläche leisten.

Optimale Kälteanlagen



Die Kühlung benötigt in den Lebensmittelmärkten den meisten Strom und ist daher eine wichtige Stellschraube zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Optimierte Kühlregale sparen 20 bis 40 Prozent des Kältestroms ein. Dabei sind Glastüren an den Kühlregalen eine wirkungsvolle und sichtbare Maßnahme zur Verringerung des Energiebedarfs. Für Fleischprodukte werden sie bei **REWE** und **PENNY** in **Deutschland** bereits standardmäßig eingesetzt, bei Molkereiprodukten werden sie bei Neubauten und nach größeren Umbauten in Deutschland verwendet. Auch in Österreich werden Glastüren an den Kühlregalen bei den Vertriebslinien **BILLA**, **ADEG** und **BILLA PLUS** für Fleischprodukte eingesetzt, für Molkereiprodukte sind sie bei Neubauten und Generalsanierungen von **BILLA**-, **BILLA PLUS**- und **PENNY**-Filialen Standard.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die kontinuierliche Wartung und fachgerechte Steuerung der Kühlanlagen: Nur wenn die Kälteanlagen optimal betrieben werden, sind sie wirklich energieeffizient. Da das Frische- und Convenience-Angebot in den Märkten zunimmt und der Kühlbedarf damit steigt, werden energieeffiziente Kühlregale in Zukunft noch bedeutsamer werden.

Kälteforum sorgt für regelmäßigen Austausch



Die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland laden alle zwei Jahre Vertretungen von Kältefirmen und Systemlieferanten zu einem Kälteforum für den Erfahrungsaustausch ein. Dabei diskutieren die Teilnehmenden im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops über Themen wie Energieoptimierung oder Betriebs- und Temperatursicherheit.

Auch in Österreich kooperieren die Vertriebslinien **BILLA**, **BILLA PLUS** und **PENNY** eng mit den Fachdienstleistern und vergeben im Rahmen ihrer Kältepartnertagung einen Energieeffizienzpreis (EEP) für erfolgreiche Kältefirmen. Im Berichtsjahr fand die Veranstaltung zum siebten Mal statt. Es wurde über Themen wie Zusammenarbeit oder Innovationen gesprochen.

Einsatz alternativer Energien

Grünstrom und andere regenerative Energiequellen

HIGHLIGHT



Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland wird die REWE Group für **REWE**, **PENNY**, **toom Baumarkt** sowie die **DER Touristik** in Deutschland Grünstrom aus einem Windpark in der Nordsee beziehen. Dazu wurde im September 2021 zwischen der Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) und Ørsted, Weltmarktführer im Planen, Bauen und Betreiben von Offshore-Windparks, ein zehnjähriger Stromlieferungsvertrag unterzeichnet – ein sogenanntes Corporate Power Purchase Agreement (CPPA). Der Grünstrom wird aus dem voraussichtlich 2025 in Betrieb gehenden Windpark Borkum Riffgrund 3 in der Nordsee stammen. Die REWE Group wird so gut ein Zehntel der jährlichen Gesamtkapazität von rund 900 Megawatt beziehen und damit 1.500 Märkte von **REWE**, **PENNY** und **toom Baumarkt** in

Deutschland betreiben. So fördert die REWE Group den Ausbau erneuerbarer Energien und übernimmt damit Prozessverantwortung und eine aktivere Rolle innerhalb der Energiewende.

Die Umstellung des Stromeinkaufs für Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich auf zertifizierten Grünstrom erfolgte bereits 2008. Dieser wird über die EHA bezogen und erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. 2022 stammte der über die EHA bezogene Grünstrom zu 71,9 Prozent aus Wasserkraft, zu 3,6 Prozent aus Windkraft und zu 24,5 Prozent aus Photovoltaik.

Neben Grünstrom setzt die REWE Group Photovoltaik und andere regenerative Erzeugungsarten zur Energieerzeugung ein. Photovoltaikanlagen kommen bei Verwaltungsstandorten, Lagern und bei geeigneten Standorten auch auf Märkten (insbesondere Green Building-Märkten, siehe dafür Green Building) zum Einsatz. Ende 2022 betrieb die REWE Group an insgesamt 61 Standorten (2021: 57) Photovoltaikanlagen in Deutschland mit einer potenziellen Anlagenleistung von 18.039 kWp (2021: 17.568 kWp).



GRI 303

Betrieblicher Wasserverbrauch

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will eine effiziente und schonende Nutzung der Ressource Wasser sicherstellen. Das Unternehmen

- senkt mit Wasserspareinrichtungen den ohnehin niedrigen Verbrauch an Frischwasser in Märkten, Reisebüros, an Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten.

Die Aktivitäten zum betrieblichen Wasserverbrauch fallen in das Handlungsfeld Ressourcenschonung, das neben Energieeffizienz und klimarelevanten Emissionen eines der drei Handlungsfelder in der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie ist.

Managementansatz

Auswirkung

Die REWE Group ist sich bewusst, dass ihre Geschäftsaktivitäten als internationales Handels- und Touristikunternehmen Auswirkungen auf das Thema Wasser haben. Diese Auswirkungen sind durch den Verbrauch im Bereich der Herstellung und entlang der Lieferkette am deutlichsten (siehe auch Abschnitt Wasser). Der Süßwasserverbrauch der REWE Group in den Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie an den Verwaltungsstandorten ist im Vergleich zum Verbrauch in der Lieferkette gering. Nichtsdestotrotz setzt sich die REWE Group auch auf betrieblicher Ebene für die nachhaltige und schonende Nutzung im Bereich Wasser ein. So wird etwa bei Green Building-Märkten (siehe Green Building) Regenwasser für die Fußbodenreinigung oder im Sanitärbereich genutzt.

Der Süßwasserverbrauch der REWE Group in den Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie an den Verwaltungsstandorten ist im Vergleich zum Verbrauch in der Lieferkette gering.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zum Schutz der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie Rohstoffe, Kraft- und Brennstoffe. Dazu will das Unternehmen geeignete Maßnahmen unter Berücksichtigung der besten verfügbaren Praktiken und Technologien sowie des aktuellen Stands der Technik anwenden.

Ziel

Die REWE Group will eine effiziente und schonende betriebliche Nutzung der Ressource Wasser sicherstellen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Betrieblicher Wasserverbrauch wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche bearbeitet und vorangetrieben.

Umsetzung

Bei der REWE Group senken Wasserspareinrichtungen den ohnehin niedrigen Verbrauch an Frischwasser in Märkten, Reisebüros, an Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten. Es wird im Wesentlichen für Reinigungsvorgänge und den Sanitärbereich genutzt. Um diesen Verbrauch weiter zu optimieren, nutzt die REWE Group für diese Bereiche etwa bei den Green Building-Märkten (siehe [Green Building](#)) Regenwasser. Das in deren Dachfarmen verwendete Süßwasser wird sowohl für die dortige Fischzucht als auch den Basilikumanbau in einem geschlossenen Kreislauf doppelt genutzt.

Eine weitaus größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung von Produkten. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit produktbezogenen Projekten (für weitere Informationen siehe [Wasser](#)).

Stakeholdereinbindung

Die Aktivitäten zum betrieblichen Wasserverbrauch wurden über das Thema Ressourcenschonung von den Stakeholdern in der [Wesentlichkeitsanalyse](#) als relevant für das Unternehmen bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Wasserverbrauch

Die betriebliche Wasserversorgung der REWE Group erfolgt – abgesehen von der Regenwassernutzung einiger Green Buildings (siehe Abschnitt [Green Building](#)) – nahezu komplett durch die öffentliche Infrastruktur. Der absolute Wasserverbrauch stieg um rund 6,9 Prozent von circa 6,7 Millionen Kubikmetern 2021 auf 7,1 Millionen Kubikmeter 2022. Der spezifische Wasserverbrauch, also der Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche, ist im gleichen Zeitraum um 5,1 Prozent gestiegen.

Wasserverbrauch der REWE Group

	Einheit	2020 ¹	2021 ¹	2022	Veränderung	
					2021–2022	
	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	Prozent
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m ³	6.939	6.686	7.146	460	6,88 %
Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	(m ³ /m ²)	0,56	0,54	0,56	0,03	5,11 %

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.



GRI 305

Klimaschutz auf Unternehmensebene

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will einen messbaren Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich halten. Das Unternehmen

- verpflichtet sich durch seine Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, **Treibhausgase**, die in seinen **Geschäftsprozessen entstehen, kontinuierlich zu reduzieren**.
- will **bis 2040 auf Unternehmensebene klimaneutral werden** und bis 2030 seine **absoluten Treibhausgasemissionen** im ersten Schritt um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren.
- hat sich zudem im Berichtsjahr entschlossen, mit **REWE** und **PENNY** in Deutschland der **Science Based Targets initiative (SBTi) beizutreten**. Die Registrierung bei der Initiative im Rahmen des Beitrittsprozesses wird bis Herbst 2023 erfolgen.
- **bilanziert seit 2006 jährlich seine Treibhausgasemissionen** durch unabhängige Expert:innen und überprüft so seine Fortschritte.

Die Aktivitäten im Bereich Klimaschutz auf Unternehmensebene fallen in das Handlungsfeld Klimarelevante Emissionen, das neben Energieeffizienz und Ressourcenschonung eines der drei Handlungsfelder in der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie ist.

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass durch ihre Geschäftsaktivitäten Treibhausgase entstehen – zum einen entlang der Lieferketten (siehe Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette), zum anderen durch den Betrieb der Märkte, Reisebüros und Zentralstandorte sowie durch den Transport von Waren oder durch Dienstreisen. Dabei werden unter anderem Strom, Wärme, Kältemittel oder Kraftstoffe verbraucht (siehe Abschnitt Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppe). Das Unternehmen sieht die Erderwärmung – neben dem Artensterben – als eine der größten Krisen dieser Zeit an. Ihre Folgen können laut Studien und Untersuchungen einen unmittelbaren Einfluss auf die Ernährungssicherheit haben. So können beispielsweise Extremwetterereignisse wie Trockenheit, Starkregen oder Hochwasser landwirtschaftliche Erträge und die Lieferzuverlässigkeit mindern sowie der Infrastruktur von Standorten der REWE Group ebenso wie den touristischen Destinationen des Unternehmens Schaden zufügen. Zudem steigen mit Blick auf den Klimaschutz die regulatorischen Anforderungen an das Unternehmen ebenso wie die der Stakeholder. Darin liegen aber auch Chancen für die REWE Group: Alle Aktivitäten zur Einsparung von Energie oder zur Reduktion von Treibhausgasemissionen an den eigenen Standorten, in den Märkten und Lagern sowie die Einhaltung von Umweltstandards und Investitionen in die Transformation können sich positiv auf die Reputation des Unternehmens auswirken und langfristig die Kosten der negativen Folgen des Klimawandels mindern (mehr Informationen zu den Risiken und Chancen siehe Risikomanagement). Aus diesen Gründen ist Klimaschutz seit Beginn ein elementarer Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Das laut Wesentlichkeitsanalyse besonders relevante Thema für das Unternehmen wird sowohl in der Säule Grüne Produkte (Ökologische Aspekte in der Lieferkette, Klimaschutz in der Lieferkette) als auch in der Säule Energie, Klima und Umwelt bearbeitet. Bereits seit mehr als zehn Jahren – und damit schon vor

dem Pariser Klimaabkommen – wird mit klaren Zielen und konkreten Maßnahmen die Reduktion klimarelevanter Emissionen stetig vorangetrieben (siehe folgende Abschnitte). ✓

Das Unternehmen sieht die Erderwärmung – neben dem Artensterben – als eine der größten Krisen dieser Zeit an. Denn ihre Folgen können laut Studien und Untersuchungen einen unmittelbaren Einfluss auf die Ernährungssicherheit haben.

Grundsätze

Die REWE Group verpflichtet sich durch ihre 2011 erstmals veröffentlichte und 2022 zuletzt aktualisierte Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, Treibhausgase, die in ihren Geschäftsprozessen entstehen, kontinuierlich zu reduzieren. Sie setzt sich für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen ein. Zudem senkt das Unternehmen den spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Maßnahmen und durch die Aufklärung der Mitarbeitenden über energiesparendes Verhalten. ✓

Ziele und KPIs


Die REWE Group hatte 2021 ihre bis 2022 gesetzten Ziele vorzeitig erreicht. Daher wurde die Klimastrategie 2021 an zwei neuen Zielen ausgerichtet und der Geltungsbereich ausgeweitet auf alle Länder und Gesellschaften, in denen die REWE Group aktiv ist. ✓





Die REWE Group hat sich zwei Klimaziele gesetzt: ✓





- Bis 2040 will die REWE Group auf Unternehmensebene klimaneutral werden.
- Bis 2030 will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren. Das Emissionsniveau, bei dem die REWE Group dabei ansetzt, berücksichtigt die seit 2008 betriebene Nutzung von zertifiziertem Grünstrom in allen Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros. ✓

Zu diesen Klimazielen hat die REWE Group vier Leistungskennzahlen definiert, mit denen die Wirksamkeit der Maßnahmen zur Energieeffizienz und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen gemessen werden kann. Sie setzen bei den Aktivitäten an, die


für wesentliche Verbräuche bzw. Treibhausgasemissionen stehen und bei denen die REWE Group durch eigene Maßnahmen eine direkte Wirkung erzielen kann:

kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen, Stromverbrauch und fossile Brennstoffe. 


KPI/Ziel	2020	2021	2022	Status
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 30 % bis 2030 (gegenüber 2019) Klimaneutralität bis 2040	-8,3 %	-7,1 %	-11,6 %	
Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen um 60 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-22,6 %	-23,9 %	-30,3 %	
Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-3,1 %	-5,2 %	-6,7 %	
Einsparung von 20 % an fossilen Brennstoffen inkl. Fernwärme bis 2030 (gegenüber 2019)	-3,9 %	4,2 %	-8,0 %	

 In Umsetzung  Ziel erreicht  Liegt nicht vor  Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten.

Das Unternehmen hat sich im Berichtsjahr entschlossen, mit **REWE** und **PENNY** in Deutschland der Science Based Targets initiative (SBTi) beizutreten. Die Registrierung bei der Initiative im Rahmen des Beitrittsprozesses wird bis Herbst 2023 erfolgen. 

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Klimaschutz auf Unternehmensebene wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche bearbeitet und vorangetrieben. 

Umsetzung

Um ihre Ziele zu erreichen, bilanziert die REWE Group seit 2006 jährlich ihre Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene durch unabhängige Expert:innen und überprüft

so ihre Fortschritte. Der Bilanzrahmen umfasst dabei jenen Teil der Wertschöpfungskette, der unmittelbar gesteuert werden kann: Die Emissionsdaten beziehen sich auf die Prozesskette von den Zentrallagern bis zu den Märkten der REWE Group sowie auf die Reisebüros und die Verwaltung. Nicht berücksichtigt sind Herstellung und Transporte der Produkte, ebenso wenig die Produktnutzung und Entsorgung durch die Kund:innen. ✓

Im Berichtszeitraum wurde das Monitoring, die jährliche Klimabilanz, für Deutschland von der INFRAS AG und für Österreich von der denkstatt GmbH durchgeführt.¹ Die Treibhausgasemissionen werden von den Anbietern in Übereinstimmung mit dem GHG Protocol berechnet. Für die Ermittlung der CO₂-Äquivalent-Emissionsfaktoren wurden Daten – wie bereits in den Vorjahren – unter anderem aus dem Stoffstromanalyse-Modell GEMIS, dem Transport-Emissionsmodell TREMOD und der Lebenszyklusanalyse-Datenbank Ecoinvent verwendet. ✓

Die Ergebnisse der Klimabilanz¹ zeigen neben den erzielten Einsparungen auch die grundsätzlichen Hebel, über die das Unternehmen verfügt. Größte Verursacherquellen für Treibhausgasemissionen sind demnach der Verbrauch von Strom und Wärme, die in den Kühlanlagen eingesetzten Kältemittel und die Logistik. ✓ Für eine genaue Zusammensetzung 2022 siehe Abschnitt Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppe (Scope 1–3) im Jahr 2022.

Alle Maßnahmen zur Umsetzung der definierten Ziele werden gruppenweit durchgeführt, mögliche Abweichungen werden explizit genannt. Zur vorgelagerten Lieferkette wird im Kapitel Klimaschutz in der Lieferkette berichtet. ✓

¹ Die Daten und Ergebnisse der Klimabilanz wurden nicht von KPMG geprüft. ✓




Größte Verursacher für Treibhausgasemissionen sind der Verbrauch von Strom und Wärme, die in den Kühlanlagen eingesetzten Kältemittel und die Logistik.

Um Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene zu vermeiden und zu reduzieren, setzt die REWE Group bei ihren Maßnahmen zur Erreichung ihrer Ziele neben den klimafreundlicheren Kältemitteln (siehe Abschnitt Einsparungen) und Grünstrom (siehe Abschnitt Energie) auf folgende weitere Schwerpunkte: moderne, energieeffiziente Märkte (siehe Green Building) und alternative Antriebe (siehe Logistik und Mobilität). ✓ Für unvermeidbare Treibhausgasemissionen strebt die REWE Group an, diese in Zukunft durch geeignete Maßnahmen zu neutralisieren.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Klimaschutz wurde von den Stakeholdern in der 2020 zuletzt aktualisierten Wesentlichkeitsanalyse als besonders relevant bewertet. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und den Status der KPIs jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht unterrichtet. Über verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) können Stakeholder in den Austausch gehen und wichtige Impulse zum Thema einbringen. ✓

Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und

Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#). Für das Berichtsjahr gab es zum Thema Klimaschutz auf Unternehmensebene keine Beschwerden. 

GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

GRI 305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Absolute Treibhausgasemissionen

Die absoluten Treibhausgasemissionen für alle internationalen Gesellschaften der REWE Group auf Unternehmensebene sanken von 1,48 Mio. Tonnen im Basisjahr 2019 auf rund 1,31 Mio. Tonnen für das Jahr 2022. Dies entspricht einem Rückgang von rund 11,6 Prozent.

Absolute Treibhausgasemissionen (Tonnen CO₂-Äquivalente)²

	2020 ¹	2021 ¹	2022	Veränderung 2019–2022
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen (GRI 305-1)	780.911	796.718	750.557	-14,5%
Scope 2 ² : Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (GRI 305-2)	237.131	217.518	178.800	-32,5%
Scope 3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (GRI 305-3)	339.564	361.230	379.401	12,7%
Treibhausgasemissionen insgesamt	1.357.606	1.375.466	1.308.758	-11,6%

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

² Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01.

Spezifische Treibhausgasemissionen

Die spezifischen Treibhausgasemissionen (je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group sind über den Berichtszeitraum gesunken. Sie lagen 2022 bei 119 Kilogramm CO₂-Äquivalenten je Quadratmeter (2021: 127). Dies ist eine Reduzierung um 13,4 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2019. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scopes 1, 2 und 3).

Spezifische Treibhausgasemissionen²

	Einheit	2020 ¹	2021 ¹	2022
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -Äquivalente	1.357.606	1.375.466	1.308.758
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO ₂ -Äquivalente/m ²	126	127	119

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.

² Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01.

Die Treibhausgasemissionen der REWE Group setzten sich im Jahr 2022 wie folgt zusammen:

Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppe (Scope 1–3) im Jahr 2022



Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten.

GRI 305-5: Senkung der Treibhausgasemissionen

Einsparungen

Die REWE Group hat diverse Maßnahmen zur Einsparung von Strom ergriffen, die zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen führen (mehr Informationen siehe Abschnitt [Energie](#)). Aufgrund dieser Maßnahmen konnten 2022 etwa 627 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart werden.

Maßnahmen zur Verringerung der CO₂-Emissionen¹

Maßnahmen	Einsparung CO ₂ -Äquivalente (t)		
	2020	2021	2022
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	171	159	345
Kühlung z. B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	81	161	243
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion, der Lüftungsanlagen und der IT-Infrastruktur	34	78	39
Gesamteinsparung	286	398	627

Geltungsbereich: Gesellschaften der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Lekkerland und REWE Dortmund sowie Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

¹ Grundlage für die Berechnung sind die für GRI 302-4 erhobenen Initiativen zur Einsparung von Strom.

In Bezug auf die Reduktion kältemittelbedingter Treibhausgasemissionen hat die REWE Group früh beschlossen, möglichst klimaschonendere Kältemittel einzusetzen – natürliche Kältemittel wie CO₂ oder Propan und Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial. So konnte die REWE Group ihre kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen von 2019 auf 2022 von 365.898 Tonnen auf 254.894 Tonnen senken. Gruppenweit bedeutet das eine Reduktion um 30,3 Prozent.

Standardmäßig werden in den **REWE**- und **PENNY**-Märkten in Deutschland alle Verbundanlagen der Gewerbekälte in Neubauten sowie bei den meisten Umbauten mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ ausgestattet. Steckerfertige Kühlmöbel, die bei allen Neu- und Umbauten in den Märkten zum Einsatz kommen, werden ebenfalls standardmäßig mit dem natürlichen Kältemittel Propan (R290) betrieben. Dies gilt auch für die österreichischen Vertriebslinien **BILLA**, **BILLA PLUS** und **PENNY**.

Stoffe, die die Ozonschicht schädigen

Bei der REWE Group wird seit 2020 kein ozonschädigendes Kältemittel mehr eingesetzt. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht ozonabbauende Kältemittel zurückzuführen. Die Emissionen von ozonabbauenden Stoffen liegen damit seitdem für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive Kaufleuten bei null.

Luftschadstoffe

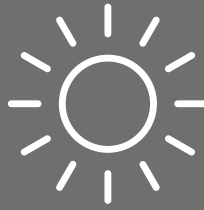
Die Luftschadstoffe, die auf die Geschäftstätigkeit der REWE Group zurückzuführen sind, entstehen vorrangig in den vorgelagerten Verbrennungs- und Produktionsprozessen zur Herstellung von Strom, Wärme und Papier. Darüber hinaus sind es die Emissionen aus Kältemitteln, der Logistik und Dienstreisen, die sich auf die Luftemissionen auswirken.

Luftschadstoffemissionen inklusive Vorketten (t)

	2020 ¹	2021 ¹	2022
NO _x	1.345	1.227	1.229
SO _x	302	316	323
Feinstaub (Partikel <10 µm)	57	51	47
Non Methane Volatile Organic Compounds	90	59	59

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt.



GRI 306

Abfall

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will Abfälle nach Möglichkeit werkstofflich verwerten, um Ressourcen zu schonen. Das Unternehmen

- sieht dabei die **ordnungsgemäße Verwertung der nicht vermeidbaren Abfälle** durch ein **umfassendes Abfall- und Recyclingmanagement** als ein wichtiges Anliegen.
- verfolgt beim **Umgang mit Abfällen und Wertstoffen** unter anderem gemeinsam mit seinen Entsorgungspartnern **konsequent den Anspruch des Recyclings**.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Letzterem sind die Aktivitäten mit Blick auf das Abfallmanagement zuzuordnen.

GRI 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen

GRI 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen

Managementansatz

Auswirkung

Der REWE Group ist bewusst, dass ihre Geschäftsaktivitäten vor allem im Bereich Handel Abfall verursachen. Dabei kann insbesondere durch Produktverpackungen oder bei der Produktion von Waren (siehe Verpackungen und Kreislaufwirtschaft) in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen Abfall anfallen. Aber auch auf betrieblicher Ebene kommt es zu Abfällen, etwa bei der Logistik – Papier, Pappe und Kartonagen machen dabei den größten Anteil aus. Für die Herstellung solcher Verpackungen müssen häufig Ressourcen verbraucht werden, deren Abbau zulasten von Ökosystemen wie Wäldern gehen und sich damit negativ auf den Klimawandel und die Artenvielfalt auswirken kann. Bei der Entsorgung können Wertstoffe verloren gehen, wenn sie nicht dem richtigen Entsorgungssystem zugeführt werden. Des Weiteren sind Lebensmittelabfälle ein Thema: Mit jedem Lebensmittel, das weggeworfen wird, werden wertvolle Ressourcen verschwendet (siehe Lebensmittelverschwendung).

Dabei kann insbesondere durch Produktverpackungen oder bei der Produktion von Waren in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen Abfall anfallen. Aber auch auf betrieblicher Ebene kommt es zu Abfällen, etwa bei der Logistik – Papier, Pappe und Kartonagen machen dabei den größten Anteil aus.

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Dabei ist die ordnungsgemäße Verwertung der nicht vermeidbaren Abfälle durch ein umfassendes Abfall- und Recyclingmanagement ein wichtiges Anliegen des Handelsunternehmens, um wertvolle Ressourcen zu schonen.

In Bezug auf Abfälle auf Ebene der Produkte hat das Unternehmen Ziele und Maßnahmen in seiner Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen definiert, um bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen seiner Eigenmarken Kreislaufwirtschaft zu fördern. Zudem bietet die Leitlinie Kreislaufwirtschaft die Basis, um Kreislaufwirtschaft schrittweise in der Wertschöpfungskette der

Produkte zu verankern (siehe auch [Kreislaufwirtschaft](#)). Außerdem will das Unternehmen die Verlustquoten von Lebensmitteln auf ein Minimum reduzieren (siehe [Lebensmittelverschwendung](#)).

Ziele

Beim Umgang mit Abfällen verfolgt die REWE Group gemeinsam mit ihren Entsorgungspartnern konsequent den Anspruch des Recyclings. Das Unternehmen strebt darüber hinaus an, das Abfallaufkommen zu reduzieren – beispielsweise durch den Einsatz von Mehrweg.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Abfall wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche bearbeitet und vorangetrieben.

Umsetzung

Insbesondere die Wertstoffe, die bei der REWE Group in der Logistik anfallen, werden weitgehend sortenrein erfasst und können so optimal der werkstofflichen Verwertung zugeführt werden. Das zeigt sich vor allem bei den nicht gefährlichen Abfällen. Diese werden nicht nur insgesamt zu einem hohen Anteil verwertet, sondern im Wesentlichen sogar werkstofflich. Im Berichtsjahr lag diese Quote wie bereits 2021 bei 95 Prozent. Fast vollständig werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), die mit rund 40 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. PPK ist ein wichtiger Rohstoff für die Papierindustrie, da aus den recycelten Fasern wieder Papier und Pappe hergestellt werden können. Aber auch bei Kunststoffen, Metallen, Glas und Abfällen aus den Märkten wird der größte Teil verwertet. Die in den Lebensmittelmärkten anfallenden organischen Abfälle werden geeigneten Biogasanlagen zugeführt und in Strom und Wärme umgewandelt.

Fast vollständig werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), die mit knapp 40 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Abfallmanagement ist dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen, welches von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen bewertet wurde. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

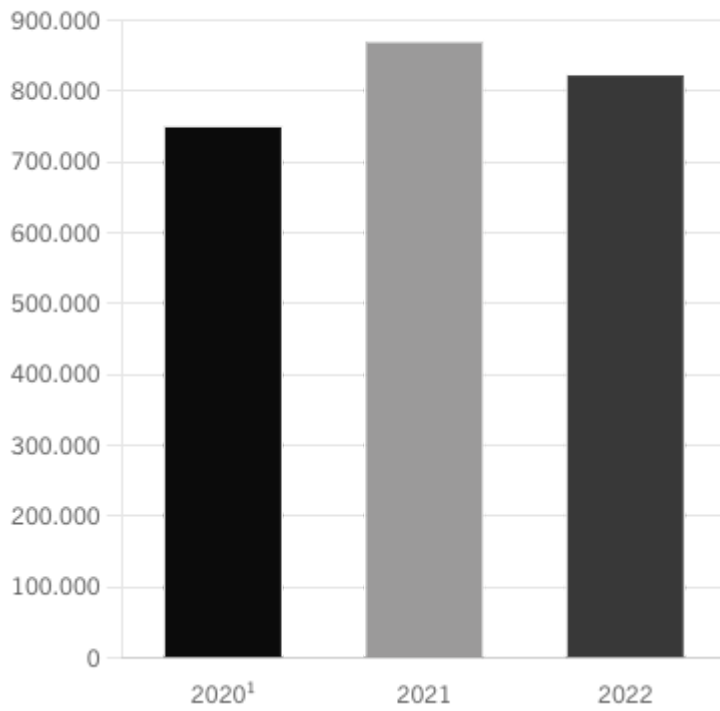
GRI 306-3: Angefallener Abfall

Abfallaufkommen

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2022 rund 825.000 Tonnen. Sie sank damit gegenüber dem Vorjahr deutlich um 5,4 Prozent. Dies ist vor allem auf die pandemiebedingten Einschränkungen zurückzuführen.

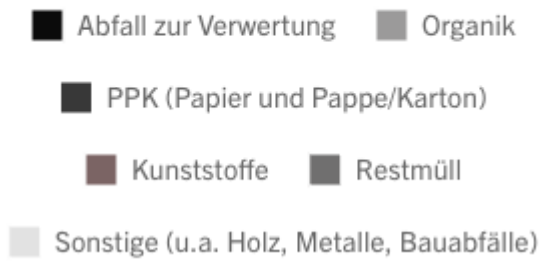
Die gefährlichen Abfälle – hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren – machten in den Vorjahren mit deutlich weniger als einem Prozent nur einen sehr geringen Teil des gesamten Abfalls aus. Eine deutliche Steigerung des Aufkommens gefährlicher Abfälle ist nicht zu erwarten. Aufgrund des hohen Erfassungsaufwands werden sie daher im Nachhaltigkeitsbericht nicht mehr separat ausgewiesen.

Nicht gefährliche Abfälle – absolutes Aufkommen (t)



	2020 ¹	2021	2022
Absolutes Aufkommen (t) ¹	751.994	871.799	825.106

Nicht gefährliche Abfälle – prozentuales Aufkommen nach Abfallart



Abfall zur Verwertung	Organik	PPK (Papier/Pappe/Kartonagen)	Kunststoffe	Restmüll	Sonstige (u.a. Holz, Metalle, Bauabfälle)
12 %	25,5 %	40,2 %	12 %	5,8 %	4,6 %

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland (mit selbstständigen Kaufleuten) und Österreich (ohne selbstständige Kaufleute). Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Abfallanfall der Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

¹ GRI 2-4: Bei den Daten für 2020 kommt es im Vergleich zu den Vorjahresberichten zu Abweichungen. Hier wurden die Daten der erstmalig in der Erhebung hinzugekommenen Vertriebslinie Lekkerland sowie der selbstständigen Kaufleute mit einberechnet.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group setzt in ihren eigenen Geschäftsprozessen Maßnahmen und Projekte im Bereich Abfallmanagement um. Sie werden im Folgenden für den Berichtszeitraum vorgestellt.



Seit September 2022 hat **PENNY** in Deutschland bundesweit als bisher einziger Lebensmittelhändler von Einweg-Bananenkisten auf Mehrweg-Steigen des global führenden Mehrweglösungen-Anbieters IFCO bei den BioHelden Bananen umgestellt. Andere Bananenkategorien sollen folgen. Die Steigen sind zehn Jahre lang im Einsatz; haben sie ausgedient, werden sie zu 100 Prozent wiederverwertet, um neue Steigen zu produzieren. So sollen 500.000 Einweg-Bananenkartons eingespart werden.

Im Oktober 2022 gab **PENNY** in Deutschland zudem die Einführung einheitlicher IFCO-Mehrwegeimer für sein Schnittblumen-Sortiment ab 2023 bekannt. Bisher wurden rund eine Million Einwegeimer pro Jahr verwendet. Mit der Umstellung lassen sich pro Jahr bis zu 140 Tonnen Kunststoff einsparen. Begonnen wird mit den gängigen 8- und 10-Liter-Eimern, die rund 75 Prozent ausmachen. Die übrigen Sondergrößen sollen schrittweise durch den einheitlichen IFCO-Mehrwegeimer ersetzt werden. Die bruchsicHERen Eimer können von Einzelhändlern in einem Pooling-System gemeinsam genutzt und damit in einem geschlossenen Kreislauf immer wieder verwendet werden. Die Eimer von IFCO wurden in Deutschland mit dem „Mehrweg Innovationspreis 2022“ der Deutschen Umwelthilfe e. V. und der Stiftung Initiative Mehrweg ausgezeichnet.

Für den Pflanzentransport von Gärtnereien über Läger und Märkte bis zu den Kund:innen werden bei **toom Baumarkt** jährlich mehrere Millionen Einweg-Pflanzenpaletten genutzt. Um Kunststoffabfall zu reduzieren, setzt toom seit 2022 60.000 Mehrwegpaletten für den Pflanzentransport ein, die jeweils mehrfach unterjährig genutzt werden können. Die Zahl an Mehrwegpaletten soll weiter gesteigert werden.



GRI 302, 305

Logistik und Mobilität

Kurzer Überblick:

Die REWE Group bekennt sich dazu, natürliche Ressourcen sowie Rohstoffe, Kraft- und Brennstoffe effizient zu nutzen und zu ihrer Schonung ihre Geschäftsprozesse kontinuierlich zu überprüfen. Das Unternehmen

- will seine **Kraftstoffverbräuche reduzieren**.
- will die **Entfernung zwischen Lager- und Marktstandorten verringern** und die Emissionen pro Kilometer durch **differenzierte Logistikkonzepte** sowie den Einsatz **effizienter Fahrzeugtechnik** und **angepasstes Fahrverhalten** reduzieren.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Ressourcenschonung, klimarelevante Emissionen und Energieeffizienz. Den letzten beiden sind die Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität zuzuordnen.

Managementansatz

Auswirkung

Als Lebensmittelhändler versorgt die REWE Group sowohl mit ihren Vertriebslinien in Deutschland als auch international die Verbraucher:innen mit frischer Ware. Dem Unternehmen ist bewusst, dass bei deren Transport Kraftstoffverbräuche anfallen – ob durch ihre Beförderung von der Produktion in die Lager, vom Lager zum Markt oder bei Online-Bestellungen durch die Lieferung zu Kund:innen. Diese Verbräuche schlagen sich im Energieverbrauch sowie in der Freisetzung von klimarelevanten Emissionen nieder. Die REWE Group reduziert auf Unternehmensebene bereits ihren Energieverbrauch durch eine ideale Routenplanung sowie Fahrerschulungen und wird durch den Einsatz alternativer Antriebsarten weitere Optimierungspotenziale in der Logistik ausschöpfen.

Um die klimarelevanten Emissionen in den vorgelagerten Lieferketten, etwa beim Transport von Rohstoffen, zu reduzieren, hat das Unternehmen für REWE und PENNY in Deutschland 2020 eine Klimastrategie und Klimaziele verabschiedet. Mehr Informationen sowie Projekte und Maßnahmen dazu finden sich im Abschnitt [Klimaschutz in der Lieferkette](#).

Die REWE Group hat auf Unternehmensebene bereits deutlich ihren Energieverbrauch durch eine ideale Routenplanung und Fahrerschulungen gesenkt und wird weiter Optimierungspotenziale in der Logistik ausschöpfen.

Grundsätze

In ihrer [Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften](#) bekennt sich die REWE Group dazu, die natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie Rohstoffe, Kraft- und Brennstoffe effizient zu nutzen und zu ihrer Schonung ihre Geschäftsprozesse kontinuierlich zu überprüfen.

Ziele

Die REWE Group strebt die kontinuierliche Reduktion von Kraftstoffverbräuchen in ihrer Logistik beim Transport von Waren an. Zusätzlich setzt sich das Unternehmen dafür ein, auch seinen Mitarbeitenden eine möglichst emissionsarme Fortbewegung zu ermöglichen.

Um Fortschritte bei der Erreichung des Ziels sichtbar zu machen, erhebt die REWE Group unter anderem die Kennzahl über ihren Kraftstoffverbrauch.

Auf dem Weg zur Erreichung ihrer Ziele hat die REWE Group im Berichtsjahr insbesondere externe Einflüsse als Herausforderung wahrgenommen. So verzögerte sich etwa der angestrebte Ausbau der Ladeinfrastruktur durch Lieferengpässe bei notwendigen Bauteilen. Zudem kam es durch die krisenhafte Situation in der Energieversorgung zu einer enormen Beanspruchung der zuständigen Mitarbeitenden, da diese zum einen Energie sichern und zum anderen ungeplant anfallende Aufgaben übernehmen mussten. Hier steuert das Unternehmen mit langfristigen Energieeinkäufen gegen (siehe Energie).

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Logistik und Mobilität wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Mitglied des Vorstands – Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche bearbeitet und vorangetrieben.

Umsetzung

Die REWE Group-Logistik sorgt vorrangig dafür, dass die Märkte stets bedarfsgerecht beliefert werden. Ein komplexes Transport- und Lagersystem gewährleistet die Verfügbarkeit, Qualität und Frische der Produkte. Gleichzeitig hat die REWE Group das Ziel, die Kraftstoffverbräuche und die durch die Logistik verursachten Treibhausgasemissionen so gering wie möglich zu halten. Dazu setzt das Unternehmen an folgenden Hebeln an: die strategische Verringerung der Entfernung

zwischen Lager- und Marktstandorten, eine hohe Auslastung der Fahrzeuge und die Reduzierung der Emissionen pro Kilometer durch differenzierte Logistikkonzepte sowie der Einsatz effizienter Fahrzeugtechnik und angepasstes Fahrverhalten.

Ein komplexes Transport- und Lagersystem gewährleistet die Verfügbarkeit, Qualität und Frische der Produkte. Gleichzeitig hat die REWE Group das Ziel, die Kraftstoffverbräuche und die durch die Logistik verursachten Treibhausgasemissionen so gering wie möglich zu halten.

Die Kraftstoffverbräuche für Lkw und Pkw sind von 1.627 GWh im Jahr 2021 auf 1.714 GWh im Berichtsjahr gestiegen.

Kraftstoffverbrauch der REWE Group (in GWh)

	Einheit	2020 ¹	2021 ¹	2022
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	GWh	1.591	1.627	1.714
Anteil des Kraftstoffverbrauchs (Lkw/Pkw) am Energieverbrauch der REWE Group	Prozent	23,1 %	23,3 %	24,8 %

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

¹ GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt. Bei nicht vorhandenen Verbrauchsdaten von Lkw werden diese je Gesellschaft über ermittelte Durchschnittsverbräuche und die gefahrenen Kilometer hochgerechnet.

Die transportbedingten Emissionen haben an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group in Deutschland einen Anteil von rund 38 Prozent (2021: 37) und in Österreich einen Anteil von 36 Prozent (2021: 36). Für die gesamte REWE Group beträgt der Anteil der durch die Logistik verursachten Treibhausgasemissionen im Berichtsjahr 2022 34 Prozent. Die absolute Reduzierung betrug zwischen 2021 und 2022 4.856 Tonnen CO₂-Äquivalente.

Treibhausgasemissionen der Logistik (inkl. externer Speditionslogistik)

	Einheit	2020 ²	2021 ²	2022
Absolute Treibhausgasemissionen der Logistik ¹	t CO ₂ -Äquivalente	440.819	448.580	445.394
Anteil der Logistik an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group ¹	Prozent	32,5 %	32,6 %	34,0 %

¹ Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3). Für weitere Informationen siehe Abschnitt [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#).

² GRI 2-4: Die Werte wurden aufgrund des Wegfalls von Konsolidierungseinheiten rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Verbrauchswerten statt. Bei nicht vorhandenen Verbrauchsdaten von Lkw werden diese je Gesellschaft über ermittelte Durchschnittsverbräuche und die gefahrenen Kilometer hochgerechnet. Die Umrechnungsfaktoren für die unterschiedlichen Energieträger werden über das Stoffstromanalyse-Modell GEMIS und das Transport-Emissionsmodell TREMOD bezogen.

Alternative Antriebe bei Pkw und Lkw stellen einen der Schwerpunkte dar, um die Reduktion von THG-Emissionen zu erreichen (für weitere Informationen siehe Abschnitt [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#)). Ihre Erprobung auf Einsatzfähigkeit, Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit ist damit innerhalb der REWE Group-Logistik eine wesentliche Säule der Nachhaltigkeitsanstrengungen. Die Logistik der REWE Group informiert sich daher kontinuierlich zu den aktuellen Entwicklungen in Bezug auf Fahrzeugtechnologie und Antriebsarten.

Alternative Antriebe bei Pkw und Lkw stellen einen der Schwerpunkte dar, um die Reduktion von THG-Emissionen zu erreichen.

Aufgrund des Geschäftsmodells transportiert die REWE Group-Logistik im wesentlichen Lebensmittel. Damit birgt das Transportgut im Falle eines Transportunfalls eine geringe Gefahr der Freisetzung von Chemikalien oder anderen gefährlichen Stoffen. Sollte es zu Transportunfällen in der Logistik kommen, werden diese an den Logistikstandorten erfasst und nachgehalten.

Auf dem Arbeitsweg verbraucht die Belegschaft ebenfalls Energie und verursacht Emissionen. Die REWE Group arbeitet in Deutschland daran, auch hier Emissionen einzusparen – beispielsweise durch Jobtickets und die Möglichkeit für viele Mitarbeitende, regelmäßig mobil zu arbeiten.

Stakeholdereinbindung

Das Thema nachhaltigere Logistik wurde von den Stakeholdern als wesentlich bewertet (siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Lieferanten, Kaufleute, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group engagiert sich über eine Vielzahl an Maßnahmen für die Optimierung ihrer Logistik- und Transportprozesse. Diese werden für das Berichtsjahr nach den folgenden Schwerpunkten vorgestellt:

Lagernetzstruktur und Tourenplanung

Neue Lager, Reorganisation und Fahrzeugauslastung



Neben Verbesserungen im Lagernetz werden Prognoseverfahren und Tourenplanungen beständig optimiert. So lag die Fahrzeugauslastung der deutschen Lkw-Flotte 2022 bei rund 90 Prozent (2021: 91) der im Einsatz befindlichen Fahrzeugkapazität.

Fahrzeugtechnik und alternative Antriebe

Erdgasbetriebene Lkw, Diesel-Hybride und E-Lkw

In der **REWE**-Region Mitte sind erdgasbetriebene Lkw ein fester Bestandteil der Fuhrparkflotte. Die Anzahl dieser mit CNG (Compressed Natural Gas, komprimiertes Erdgas) betriebenen Lkw betrug 2022 15 (2021: 11).

Auch die **REWE International AG** arbeitet mit alternativen Antriebsmöglichkeiten und hat Ende 2022 in Österreich zwei Diesel-Hybrid-Lkw (2021: 2) und sechs erdgasbetriebene Lkw (2021: 7) eingesetzt.

Zwischen September 2018 und September 2021 belieferte zudem ein vollelektrisch betriebener Prototyp-Lkw die Handelsfirmen im Stadtgebiet Wien. Weitere Tests mit vollelektrisch betriebenen Kleinserienfahrzeugen wurden im Sommer und Winter 2022 im Raum Wien durchgeführt. Der E-Lkw wurde im Rahmen der langjährigen Partnerschaft zwischen der REWE International AG und dem Council Nachhaltige Logistik (CNL) entwickelt und in Betrieb genommen. Darüber hinaus beteiligt sich die REWE International AG am Projekt MEGAWATT-LOGISTICS der Universität für Bodenkultur Wien. Ziel ist es, Lösungen für die Herausforderungen bei der Umstellung auf elektrische Lkw zu erarbeiten.

Im Berichtsjahr wurden im Sommer und Winter weitere vollelektrisch betriebene Kleinserienfahrzeuge im Stadtgebiet von Wien getestet.

Neue Euro-6-Fahrzeuge

Um die Emissionen des Fuhrparks weiter zu senken, erneuert die **REWE Group** in Deutschland und Österreich zudem ihre Fahrzeugflotte kontinuierlich. Ältere Fahrzeuge mit geringeren Emissionsklassen konnten durch neue Euro-6-Fahrzeuge ersetzt werden. Der Anteil an Fahrzeugen gemäß der Euro-6-Emissionsnorm betrug Ende 2022 92,9 Prozent (2021: 92) für

Deutschland und 88 Prozent (2021: 83) in Österreich (bezogen auf die Gesamtanzahl der eigenen Lkw).

Außerdem sank der Durchschnittskraftstoffverbrauch auf 100 Kilometer in Deutschland 2022 nochmals um 1,11 Prozent gegenüber dem Vorjahr – auf 32,24 Liter.

E-Mobilität für den Lieferservice HIGHLIGHT



Für eine effiziente Belieferung der Kund:innen durch den **REWE** Lieferservice optimiert die REWE Group kontinuierlich ihre Ansätze und Konzepte. Sie stellt sich damit den innerstädtischen Herausforderungen wie dem zunehmenden Verkehrsaufkommen und dadurch bedingten Staus oder Fahrverboten. So wurde 2022 der Einsatz von E-Fahrzeugen bis 3,5 Tonnen im REWE Lieferservice an ausgewählten deutschen Standorten getestet, dieser Test soll 2023 ausgeweitet werden. Das Ziel ist unter anderem die Validierung der E-Fahrzeuge und der Ladeinfrastruktur.

Ein weiterer Ansatz stellt die Belieferung mit E-Fahrrädern und Lastenanhängern dar. In Zusammenarbeit mit einem Dienstleister wurden seit 2021 am Standort Köln bis zu 120 Auslieferungen mit Lastenfahrrädern getätigt.

Mehrkommerfahrzeuge



Bei der Vertriebslinie **Lekkerland** liefern seit der Einführung 2013 aktuell 263 (2021: 231) Mehrkommerfahrzeuge bzw. Fahrzeugkombinationen Produkte aus. Diese bieten in ihrem Inneren bis zu drei Temperaturzonen gleichzeitig: Frische (0–7 °C), Tiefkühl (-18 °C) und ungekühlte Produkte. Durch diese mit dem Logistik-Preis der Bundesvereinigung Logistik ausgezeichnete Multitemperatur-Logistik werden die Kund:innen, vor allem Tankstellenshops

und Kioske, zur Belieferung mit dem gesamten bestellten Sortiment nur noch einmal angefahren. Dies spart deutlich Lkw-Stops, Kilometer und Emissionen.

Abbiegeassistenten für mehr Sicherheit im Straßenverkehr



71 Prozent der eigenen Fuhrparkflotte der REWE Group in Deutschland sind mit einem Abbiegeassistenten ausgestattet, das sind insgesamt 585 Lkw (2021: 500). Im Rahmen der Sicherheitspartnerschaft mit dem Bundesverkehrsministerium hat die REWE Group seit 2018 alle Fahrzeug-Neubeschaffungen im Eigenfuhrpark von **REWE** und **PENNY** in Deutschland und seit 2019 von **Lekkerland** (etwa 50 Prozent der Fahrzeuge verfügen aktuell über einen Assistenten) nur noch mit dieser Ausstattung aufgenommen, alle neueren Euro-6-Bestandsfahrzeuge wurden entsprechend nachgerüstet. So setzt die REWE Group ein klares Zeichen für mehr Sicherheit im Straßenverkehr und trägt dazu bei, Fußgänger:innen, Radfahrer:innen und alle übrigen Verkehrsteilnehmer:innen vor den oftmals tödlichen Abbiegeunfällen zu schützen.

Mobilität der Mitarbeitenden und Kund:innen

Diensträder

HIGHLIGHT



Um die Mobilität mit dem Fahrrad zu fördern, können alle Beschäftigten der **REWE Group** in Deutschland seit 2016 ein Dienstfahrrad im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells erwerben, das für den Weg zur Arbeit ebenso wie in der Freizeit genutzt werden kann. Seitdem wurden über 10.700 Fahrräder (2021: 8.000) durch die Mitarbeitenden geleast.



Jobtickets



Die **REWE Group** bietet ihren Mitarbeitenden ein vergünstigtes Jobticket zur Nutzung des ÖPNV an. Seit Mai 2023 können rund 150.000 Mitarbeitende aller teilnehmenden Konzerngesellschaften deutschlandweit das Deutschland-Ticket monatlich vergünstigt bestellen.

Mobilitätsbudgets



Anspruchsberechtigte Beschäftigte haben die Möglichkeit, sogenannte Mobilitätsbudgets individuell zu nutzen – beispielsweise können sie ein kleineres Automodell wählen und den eingesparten Betrag für ein Höherversorgungsmodell für die Rente nutzen. Und Nutzer:innen von Elektrofahrzeugen erhalten zusätzlich zu ihrem Mobilitätsbudget einen monatlichen Bonus von bis zu 150 Euro, um die Mehrkosten für den Strom abzudecken. Bei Hybridfahrzeugen beträgt der monatliche Zuschuss 50 Euro.

Bereitstellung von Stromtankstellen für Kund:innen

HIGHLIGHT



Die REWE Group leistet einen Beitrag zum Ausbau der Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität und stattet die Parkplätze neuer Märkte in Deutschland, die nach dem Green-Building-Konzept errichtet wurden, mit einer Stromtankstelle aus. Ende 2022 befanden sich an insgesamt 435 Märkten und Verwaltungsstandorten (2021: 370) Ladestationen für E-Mobile. Davon befanden sich 173 (2021: 150) in Deutschland, 72 (2021: 68) in Österreich und 190 (2021: 152) in den CEE-Staaten.

Bis Ende 2024 sollen zudem insgesamt an mindestens 400 ausgewählten **REWE-** und **PENNY-**Märkten in Deutschland und zusätzlichen Mietobjekten bis zu 2.000 Schnellladepunkte hinzukommen. Im gleichen Zeitraum will die REWE Group an bestehenden Mietobjekten sowie Neubauten bis zu 4.000 weitere Ladepunkte errichten. So soll über mehrere strategische

Partnerschaften eines der größten und modernsten Schnellladesäulen-Netze in Deutschland aufgebaut werden. Im Berichtszeitraum konnten jedoch nicht so viel Ladesäulen gebaut werden wie geplant. Dies lag an Lieferengpässen für wichtige Bauteile sowie an den Herausforderungen in Bezug auf die erforderlichen Genehmigungen durch die Netzbetreiber.

Ladepunkte für E-Fahrzeuge der Mitarbeitenden



An ihren Standorten in Köln verfügte die REWE Group 2022 über 34 Ladepunkte (2021: 34), an denen die Mitarbeitenden Strom für ihre Fahrzeuge beziehen können. In **Österreich** bot die REWE Group ihrer Belegschaft im Berichtsjahr 100 Ladepunkte für 170 E-Fahrzeuge (2021: 100 Ladepunkte für 137 E-Fahrzeuge).



RG 1

Green Building

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will auch in Bezug auf ihre Märkte einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung und zu ihrem strategischen Ziel, bis 2040 klimaneutral zu sein, leisten. Das Unternehmen

- entwickelt bereits die zweite **Generation an Green-Building-Märkten**, die systematisch Verbräuche reduziert: mit energieeffizienten Technologien, dem Einsatz regenerativer Energien sowie einer nachhaltigen Holzkonstruktion, die dem Cradle-to-Cradle-Prinzip entspricht.
- setzt grundsätzlich **alle Neubauprojekte in Deutschland** nach dem Green-Building-Konzept um.
- lässt das Konzept **durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen zertifizieren**.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Das Green-Building-Konzept soll den Energie- und Ressourcenverbrauch der Märkte reduzieren.

Managementansatz

Auswirkung

Die REWE Group betreibt in ganz Deutschland und Österreich sowie in neun weiteren Ländern Europas Märkte. Beim Bau und Betrieb der Märkte werden Energie und weitere Ressourcen eingesetzt. Dieser Auswirkungen ist sich die REWE Group bewusst. Dem Unternehmen ist es daher ein besonderes Anliegen, den Verbrauch systematisch zu reduzieren (siehe auch Materialien, Energie und Klimaschutz auf Unternehmensebene) – und gestaltet seine Gebäude nachhaltiger.

Grundsätze

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigere Märkte“: Mit dieser Überzeugung begann die REWE Group 2008 mit der Entwicklung einer neuen Supermarktgeneration, die Nachhaltigkeit für Kund:innen wie für Mitarbeitende erlebbar macht und einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. Moderne und energieeffiziente Märkte spielen eine tragende Rolle bei den Maßnahmen zur Erreichung des strategischen Ziels der REWE Group, bis 2040 auf Unternehmensebene (Scope 1 und 2) klimaneutral zu sein. Hier stehen neben den Green Buildings als wichtigen Leuchttürmen vor allem auch die Bestandsmärkte im Fokus.

Moderne und energieeffiziente Märkte spielen eine tragende Rolle bei den Maßnahmen zur Erreichung des strategischen Ziels der REWE Group, bis 2040 auf Unternehmensebene (Scope 1 und 2) klimaneutral zu sein.

Ziele

2013 hat die REWE Group beschlossen, künftig grundsätzlich alle Neubauprojekte und alle neuen Mietverträge in Deutschland nach dem Green-Building-Konzept umzusetzen, sofern die Rahmenbedingungen dies zulassen. Denn moderne und energieeffiziente Märkte spielen eine tragende Rolle bei den Maßnahmen zur Erreichung des strategischen Ziels der REWE Group, bis 2040 auf Unternehmensebene (Scope 1 und 2) klimaneutral zu sein.

Der Erfolg zeigt sich in der steigenden Anzahl der Gebäude, die nach Green- Building-Kriterien fertiggestellt werden (siehe Abschnitt [Anzahl der Green Buildings](#)).

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Das Thema Green Building wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Vorstand REWE Group – Verantwortungsbereich Finanzen). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche bearbeitet und vorangetrieben.

Umsetzung

Das Green-Building-Konzept der REWE Group kombiniert moderne Architektur mit energieeffizienten Technologien und dem Einsatz regenerativer Energien. So konnte der Primärenergiebedarf gegenüber vergleichbaren konventionellen Märkten um bis zu 40 Prozent reduziert werden. Mit der erfolgreichen Umsetzung des Green- Building-Konzepts demonstriert die REWE Group, dass Bau und Betrieb von nachhaltigeren Handelsimmobilien ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll sind. Da das Unternehmen seine Märkte häufig als Mietobjekte betreibt, müssen Investor:innen und Vermieter:innen für das nachhaltigere Baukonzept gewonnen werden. Hierbei überzeugen insbesondere Kriterien wie Werthaltigkeit, die Flexibilität bei der Nutzung sowie die wirtschaftlichen Erstellungskosten dieses mittlerweile erprobten Baukonzepts. Ein Beleg für die positive Resonanz bei den Kund:innen sind die überdurchschnittliche Kundenfrequenz und die damit gestiegenen Umsätze.

Mit der erfolgreichen Umsetzung des Green-Building-Konzepts demonstriert die REWE Group, dass Bau und Betrieb von nachhaltigeren Handelsimmobilien ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll sind.

Stakeholdereinbindung

Die Themen klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung wurden von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse für das Unternehmen als relevant bewertet. Die Green-Building-Strategie der REWE Group trägt zu allen drei Handlungsfeldern bei. Die Stakeholder werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Kund:innen, Lieferanten, Mitarbeitende sowie weitere Stakeholder können Beschwerden oder Anmerkungen zu diesem Thema einreichen. Dafür hat die REWE Group Hinweis- und Beschwerdemechanismen etabliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Das Green-Building-Konzept in der Übersicht

Im Folgenden werden die Elemente, Auszeichnungen und die Zertifizierung der neuen Green-Building-Generation vorgestellt, die 2021 in Wiesbaden-Erbenheim pilotiert wurde und ab Mitte 2023 deutschlandweit ausgerollt werden soll. Das neue, anpassungsfähige und nachhaltige Marktkonzept passt sich modular im Baukastenprinzip unterschiedlichen Standorten an. Es ist keine Weiterentwicklung der bisherigen Green Buildings, sondern ein komplett neuer Ansatz.

Die Elemente des Green-Building-Konzepts



Im Einzelnen enthält das Konzept folgende Elemente, die je nach Rahmenbedingungen an den Standorten umgesetzt werden:

- Tageslicht ausschöpfen: Glasfassaden an Vorder- und Rückseite, sowie, je nach Gebäudetyp, Fensterbänder an den Seitenfassaden und zusätzliche Dachlichtkuppeln ermöglichen die Nutzung von natürlichem Licht, das durch ein energieeffizientes LED-Beleuchtungskonzept

ergänzt wird. Der natürliche Lichteinfall trägt auch maßgeblich zu einer höheren Aufenthaltsqualität für Kund:innen und Mitarbeitende bei. Die Glasfassaden gewähren zudem Ein- und Ausblicke für Kund:innen, Mitarbeitende und das Umfeld. Großzügige Dachüberstände sorgen für Sonnenschutz.

- **Vor Ort produzieren:** Das neue Konzept enthält optional Dachfarmen: Mittels Aquaponik, also einem geschlossenen Aquakulturkreislauf der Fischzucht und einem Hydroponikkreislauf der Dachfarm, werden sehr gute Bedingungen für die Anpflanzung von Basilikum geschaffen. Die Ausscheidungen der vor Ort gezüchteten Fische dienen dabei als Dünger. Dieses System ermöglicht eine Lebensmittelproduktion ohne Pestizide und mit 90 Prozent weniger Wasserverbrauch gegenüber herkömmlicher Landwirtschaft, da das Wasser doppelt genutzt wird. Die Produktion beliefert einen Großteil der Märkte in der Region mit Basilikum und frischem Fisch. Schätzungsweise 10 Prozent der künftigen Neubauten können mit einer Dachfarm ausgestattet werden. Für ein ganzheitliches Konzept legen die Märkte einen Fokus auf regionale und frische Produkte.
- **Ökologisch bauen:** Das charakteristische Tragwerk eines Green Buildings der neuen Generation besteht aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft. Verbaut wurde europäisches Nadelholz, für die bewitterten Außenstützen Lärchenholz. Das Material ist vollständig sichtbar und nicht chemisch behandelt. Die Gebäudehüllen der Seitenflügel sowie die Dachschale werden in künftigen Märkten ebenfalls zu 100 Prozent aus Holz bestehen. Die Holzstapelkonstruktion ermöglicht ein einfacheres, schnelles Bauen und folgt dem Cradle-to-Cradle-Prinzip: Die Fügung der Holzbauteile mittels Schraubbolzen erlaubt einen materialgerechten Rückbau und damit eine weitere Verwendung des Holzes nach dem Ende der Standzeit – ein wichtiger Schritt hin zu einer Kreislaufwirtschaft im Baubereich. Zudem wird mehr Holz im Baukörper verwendet und somit dauerhaft mehr CO₂ gespeichert. Auch bei allen anderen Komponenten wird auf umweltverträgliche und recycelbare Baustoffe geachtet.
- **Regenerative Energien nutzen:** Die Green-Building-Märkte werden wie alle anderen Märkte, Lager und Reisebüros der REWE Group zu 100 Prozent mit zertifiziertem Grünstrom versorgt. Wo sinnvoll, werden zusätzlich Photovoltaikanlagen installiert.
- **Wärmeversorgung neu denken:** Durch den Einsatz von Wärmepumpen und die Abwärmenutzung aus den Kälteanlagen wird auf fossile Energieträger verzichtet.

- Regenwasser einsetzen: Für die Fußbodenreinigung, WC-Spülung und Außenbewässerung wird nach Möglichkeit Regenwasser in Auffangbehältern gesammelt. Dachfarmen und Aquakulturen werden ebenfalls über Regenwasser versorgt.
- Die Kühlung optimieren: Für Normal- und Tiefkühlverbundanlagen kommt das natürliche Kältemittel CO₂ und für steckerfertige Pluskühltruhen das natürliche Kältemittel Propan zum Einsatz. Pufferspeicher werden zur Wärmerückgewinnung eingesetzt, verglaste Wandkühlregale für Fleisch- und Molkereiprodukte lassen weniger Kälte entweichen. Die Energieeffizienz der Kühlmöbel wird außerdem durch integrierte LED-Beleuchtung, Energiesparventilatoren und den Verzicht auf Scheibenheizung bei Tiefkühlmöbeln erhöht.
- Soziokulturelle Faktoren mitdenken: Green-Building-Märkte sind weitgehend barrierefrei und mit Behindertentoiletten und Wickelplatz ausgestattet. Zudem werden Faktoren wie der visuelle Komfort, die Raumluft oder eingangsnaher Fahrradstellplätze beachtet.
- Lebensraum schaffen: Im Außenbereich minimiert ein innovatives Parkplatzlayout in Ringform die versiegelte Fläche, ohne dass Stellplätze eingebüßt werden: So ergibt sich eine gut 1.000 Quadratmeter große und versickerungsfähige Pflanzinsel, die naturnah und insektenfreundlich mit Wiese, Stauden sowie zahlreichen Bäumen begrünt wurde.

Auszeichnungen für das Konzept

HIGHLIGHT



Im Mai 2022 wurde der Markt beim Deutschen Handelsimmobilienkongress mit dem renommierten Preis „Store of the Year 2022“ vom Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) ausgezeichnet.

Zudem bescheinigte eine internationale 24-köpfige Jury mit gestalterischer Expertise aus zwölf Ländern dem Markt Ende August 2022 eine sehr hohe Designqualität. Er wurde mit dem „Red Dot Design Award 2022, Grand Prix“, der höchsten Auszeichnung in der Kategorie „Brands & Communication Design 2022, Retail Design“, ausgezeichnet. Diese honoriert insbesondere modernes und konsequentes Branding. Die Jury urteilte, die Idee der direkten Produktion im Markt entspreche dem Nachhaltigkeitsanspruch der Verbraucher:innen. Ästhetik und

Atmosphäre des Gebäudes seien sehr ansprechend, wie eine sehr zeitgemäße Interpretation früherer Markthallen.

Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen

HIGHLIGHT

Eine Voraussetzung für die schnelle und kosteneffiziente Umsetzung von Green-Building-Märkten ist die Mehrfachzertifizierung der Baubeschreibung. Sie erleichtert den Zertifizierungsablauf erheblich, da das Gesamtkonzept damit bereits einer eingehenden Prüfung unterzogen wurde. Die Vertriebslinien **REWE**, **PENNY** und **toom Baumarkt** verfügen in Deutschland über eine Mehrfachzertifizierung in der Stufe „Gold“¹ durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB). Neubauten werden also nach dem Green-Building-Konzept von 2016 bzw. den Kriterien für nachhaltiges Bauen der DGNB umgesetzt. Durch die Aufnahme der Kriterien in die Baubeschreibungen der Vertriebslinien gelten diese Anforderungen explizit auch für die Mietobjekte der REWE Group.

Für den Pilotmarkt Wiesbaden-Erbenheim strebt die REWE Group das Platin-Zertifikat der DGNB an. Aktuell wird auf der Basis der Erkenntnisse aus dem Pilotmarkt das neue Standardkonzept REWE Green Building/Green Farming entwickelt. Das Ziel: eine Musterbeschreibung für unterschiedliche Standorte. Diese ist auch ökonomisch sinnvoll – der Wiesbadener REWE Green-Farming-Markt erreicht seine wirtschaftlich gesteckten Ziele. Parallel dazu entwickelt die DGNB ein Mehrfachzertifikat für die neueste Generation der grünen REWE-Märkte, damit diese sowohl effizient nachhaltig gebaut als auch zertifiziert werden können.

Das Gütesiegel der DGNB bewertet verschiedene Qualitäten eines Gebäudes. Dazu gehören neben ökologischen Aspekten auch der Ablauf des Bauprozesses und soziokulturelle Faktoren des Wohlbefindens, wie beispielsweise der visuelle Komfort, die Raumluft, Fahrradstellplätze oder Kundentoiletten.

¹ Klassifizierung entsprechend den DGNB-Kriterien 2015.

Anzahl der Green Buildings

Ende 2022 belief sich die Gesamtzahl der nach den Green-Building-Kriterien fertiggestellten Gebäude in Deutschland auf 371 (2021: 315), zudem befinden sich noch 155 (2021: 159) Green Buildings in der Planungs- und Bauphase.

Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e. V. (Green Building), Status Ende des jeweiligen Berichtsjahres:

	2020	2021	2022
REWE	209	233	263
PENNY	51	63	90
toom Baumarkt	14	18	18
Lager	1	1	1
Summe	275	315	371

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland.



Managementansatz Mitarbeitende

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will die Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität ihrer Mitarbeitenden fördern. Das Unternehmen

- ist bestrebt, eine **vielfältige Struktur der Mitarbeitenden** zu schaffen und Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft, sexueller Identität oder Behinderung diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten, die **allen Mitarbeitenden gleiche Chancen** bieten.
- setzt dafür auf ein **strategisches Personalmanagement** – mit **mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jeder und jedem Einzelnen.**
- hat **fünf Handlungsfelder** für den Schwerpunkt Mitarbeitende definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

- hat sich im Rahmen dieser Handlungsfelder **bis 2025 konkrete Ziele** gesetzt und Kennzahlen definiert: zum Erhalt der **Ausbildungsquote**, der Erhöhung der internen Besetzung von **Führungspositionen**, der Erreichung eines **ausgewogenen Geschlechterverhältnisses** in Führungspositionen, der **Reduzierung von Unfällen** und zum **Erhalt der Behindertenquote** nach Köpfen.

Die REWE Group steht vor vielfältigen personalpolitischen Herausforderungen. Bedingt durch die demografische Entwicklung steigt der Anteil der älteren Mitarbeitenden stetig und es ist ein zunehmender Mangel an Auszubildenden und Fachkräften zu verzeichnen. Zudem wird sich die Arbeitswelt im Prozess der Globalisierung und Digitalisierung – unter anderem einhergehend mit dem technologischen Wandel, einem kulturellen Wertewandel und einer zunehmenden Individualisierung – stark verändern. Das Arbeiten wird in Zukunft digitaler, vernetzter und flexibler sein. Der Strukturwandel führt dazu, dass sich ein Großteil der Arbeitsplätze künftig von den heutigen Berufen unterscheiden wird.

Innerhalb der Säule Mitarbeitende ihrer Nachhaltigkeitsstrategie arbeitet die REWE Group systematisch daran, sich zukunftsfähig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden.

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Mitarbeitenden, Kund:innen und Geschäftspartnern. Sie ist bestrebt, eine vielfältige Struktur der Mitarbeitenden zu schaffen und Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft, sexueller Identität oder Behinderung diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten, die allen Mitarbeitenden gleiche Chancen bieten.

Verantwortlichkeit

Die Steuerung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit). Frau Dr. Büchel nahm diese Position am 01.01.23 ein. Zuvor war sie Bereichsvorständin Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit.

Umsetzung

Engagierte und qualifizierte Mitarbeitende tragen entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei. Die Förderung der Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität der Mitarbeitenden ist bei der REWE Group zentral. Um dies angesichts der Größe und Vielfalt des Unternehmens zu gewährleisten, ist ein starker Zusammenhalt aller Mitarbeitenden wesentlich. Dabei spielen auch Faktoren eine Rolle wie eine faire Entlohnung, erweiterte betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Mitarbeitenden anpassen, sowie individuelle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben erleichtern. Für all das setzt die Unternehmensgruppe auf ein strategisches Personalmanagement – mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jeder und jedem Einzelnen.

Die Förderung der Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität der Mitarbeitenden ist bei der REWE Group zentral.

Handlungsfelder

Der Schwerpunkt Mitarbeitende ist eine der vier zentralen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Innerhalb dieser Säule hat die Unternehmensgruppe fünf Handlungsfelder definiert:

- Werte und Kultur
- Ausbildung und Entwicklung
- Gesundheit und Sicherheit

- Beruf und Lebensphasen
- Vielfalt und Chancengleichheit

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Mitarbeitende messbar zu machen, hat die REWE Group KPIs und dazugehörige Ziele definiert. Diese wurden Anfang 2021 hinsichtlich des Zielwerts und Zielhorizonts aktualisiert.

Ziele	2020	2021	2022	Status	Maßnahmen
Erhalt der Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025	5,3 %	5,6 %	5,5 %	✓	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Erhöhung der internen Besetzung von Führungspositionen auf 80,0 % bis 2025	71,9 %	75,9 %	75,3 %	↻	
Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen bis 2025	46,2 % weiblich	45,8 % weiblich	45,5 % weiblich	↻	Siehe Abschnitt Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung
	53,8 % männlich	54,2 % männlich	54,5 % männlich		
Reduzierung der Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalenten auf 43,5 bis 2025	48,3	48,7	47,3	↻	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
Erhalt der Behindertenquote nach Köpfen auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025 ¹	3,1 %	3,0 %	3,0 %	✓	Siehe Abschnitt Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Reporting

Im GRI-Bericht sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Mitarbeiter:innen zu finden unter:

- Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Gesundheitsmanagement
- Aus- und Weiterbildung
- Beruf und Lebensphasen
- Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung



GRI 401

Beruf und Lebensphasen

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will ihre Mitarbeitenden dabei unterstützen, Beruf, Familie und Privatleben in Einklang zu bringen. Dafür schafft sie ein attraktives und faires Arbeitsumfeld. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, für **faire und sichere Arbeitsbedingungen** für seine Mitarbeitenden zu sorgen und sie respektvoll zu behandeln.
- richtet seine Personalpolitik **familien- und lebensphasenbewusst im Rahmen von Zertifizierungen** wie dem audit berufundfamilie aus.
- **bezieht seine Mitarbeitenden bei der Ableitung von Maßnahmen für ein gutes Beschäftigungsverhältnis mit ein** – etwa über Umfragen.
- achtet auf eine **faire Entlohnung**, den gesetzlichen Mindestlohn und betriebliche Leistungen.
- ermöglicht seinen Mitarbeitenden eine **individuellere und flexiblere Gestaltung des Arbeitstags** – beispielsweise durch Homeoffice-Möglichkeiten, den Wegfall der Kernarbeitszeit, eine Ausweitung der Rahmenarbeitszeit sowie flexiblen Überstundenabbau.
- setzt einen **Aktionsplan mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten** für ein gutes Beschäftigungsverhältnis um.

Beruf und Lebensphasen ist eines der fünf Handlungsfelder in der Säule Mitarbeitende der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

Managementansatz

Auswirkung

Engagierte und zufriedene Mitarbeitende sind die Grundlage für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Sie zu fördern und an das Unternehmen zu binden, ist heute wichtiger denn je. Berufs- und Privatleben in jeder Lebensphase – etwa von der Gründung einer Familie bis zur Pflege der Eltern – miteinander vereinbaren zu können, ist dabei neben einer fairen Entlohnung ein entscheidender Punkt. Das Unternehmen unterstützt seine Mitarbeitenden mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, mobilem Arbeiten und weiteren Angeboten (siehe Abschnitt [Maßnahmen und Projekte](#)).

Das Unternehmen unterstützt seine Mitarbeitenden mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, mobilem Arbeiten und weiteren Angeboten.

Grundsätze

Die REWE Group bekennt sich in ihrer [Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften](#) dazu, für faire und sichere Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeitenden zu sorgen und sie respektvoll zu behandeln.

Ziel

Die REWE Group will den Einklang von Beruf und Privatleben erleichtern und ein attraktives und faires Arbeitsumfeld für ihre Mitarbeitenden schaffen.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die strategische Steuerung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit). Die jeweiligen HR-Bereiche der einzelnen Vertriebslinien verantworten die operative Umsetzung des Themas Beruf und Lebensphasen.

Umsetzung

Zur Erreichung ihres Ziels setzt die REWE Group einen Aktionsplan mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten für ein gutes Beschäftigungsverhältnis um. Das Unternehmen ermöglicht seinen Mitarbeitenden an den Verwaltungsstandorten je nach Möglichkeit und Tätigkeit eine individuellere und flexiblere

Gestaltung des Arbeitstags – beispielsweise durch Homeoffice-Möglichkeiten, den Wegfall der Kernarbeitszeit sowie eine Ausweitung der Rahmenarbeitszeit. Auch ein flexiblerer Überstundenabbau ist möglich, indem mehrere Zeitausgleichstage zusammenhängend, auch vor oder nach Urlaubstagen, genommen werden können. Diese Maßnahmen wurden verbindlich innerhalb verschiedener Betriebsvereinbarungen verankert.

Das Unternehmen ermöglicht seinen Mitarbeitenden an den Verwaltungsstandorten je nach Möglichkeit und Tätigkeit eine individuellere und flexiblere Gestaltung des Arbeitstags – beispielsweise durch Homeoffice-Möglichkeiten, den Wegfall der Kernarbeitszeit sowie eine Ausweitung der Rahmenarbeitszeit.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Beruf und Lebensphasen wurde gruppenweit unter Einbeziehung von wesentlichen Stakeholdern als relevant für das Unternehmen eingestuft (siehe Abschnitt [Wesentlichkeitsanalyse](#)). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate wie Betriebsratsgremien, Geschäftsleitungssitzungen oder Sounding-Gruppen (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Durch diesen Austausch können Stakeholder wichtige Impulse zum Thema einbringen.

Die Mitarbeitenden werden unter anderem über Befragungen zum Thema eingebunden (siehe auch Projekt [Befragung der Mitarbeitenden zur Zufriedenheit](#)). Mitarbeitende bei der REWE Group können kontinuierlich wichtige Impulse zu Mitarbeitenden-Themen einbringen. Je nach Thema gibt es dazu verschiedene Formate wie beispielsweise die Arbeitnehmer:innenvertretungen, Gremiensitzungen, Schulungen, Arbeitsgruppen oder Befragungen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group richtet ihre Personalpolitik familien- und lebensphasenbewusst im Rahmen von Zertifizierungen aus. Zudem bezieht das Unternehmen die Belegschaft bei der Ableitung von Maßnahmen für ein gutes Beschäftigungsverhältnis etwa über Umfragen mit ein. Es achtet auf eine faire Entlohnung und Arbeitszeitmodelle, die zu den verschiedenen Lebensentwürfen seiner Mitarbeitenden passen.

Die Maßnahmen und Projekte für das Berichtsjahr 2022 werden wie folgt thematisch sortiert vorgestellt:

Zertifizierung und Auszeichnungen



Seit 2009 lassen sich die Vertriebslinien der REWE Group gemäß dem „audit berufundfamilie“ von der berufundfamilie Service GmbH zertifizieren, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung. Mit rund 185.000 Mitarbeitenden in Deutschland, die unter das Audit fallen, ist die REWE Group aktuell das größte Unternehmen Deutschlands, das nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert ist.

Bei **REWE** in Deutschland sind bereits seit einigen Jahren etwa 2.700 Filialen und Märkte von Kaufleuten sowie sechs Verwaltungs- und sechs Logistikstandorte zertifiziert (2021: 2.700). Davon profitieren rund 138.000 Mitarbeitende (2021: 137.000). Zu den Schwerpunktthemen 2022 zählten:

- Führung in Teilzeit: 2020 wurde zu diesem Thema ein Pilotprojekt durchgeführt, das zur Einstellung von Marktmanager:innen in Teilzeit führte. 2022 wurde dazu eine Gesamtbetriebsvereinbarung verabschiedet, die Führung in Teilzeit im Vertrieb fest regelt. Das Thema wird nun in den Regionen individuell umgesetzt. Bis Dezember 2022 arbeiteten 26 Marktmanager:innen in den Filialen und Kaufleutemärkten in Teilzeit (max. 32 Stunden/Woche), 22 davon bei Kaufleuten angestellt, 4 in Filial- bzw. Regiemärkten.
- Lebensphasen und Selbsthilfekompetenz: 2021 wurde die interne Webseite „Beruf und Familie“ (BuF) auf den **REWE**-Karriereseiten mit vielen Best-Practice-Beispielen zu verschiedenen Lebensphasen und nützlichen Informationen veröffentlicht. Hier können sich Kolleg:innen aus den Märkten digital informieren. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsmanagement konnten zudem weitere Themen platziert werden – beispielsweise zur lebensphasenorientierten Selbsthilfekompetenz (für mehr Informationen siehe Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz). Auch eine externe BuF-Landingpage greift die Themen auf.
- berufundfamilie-Paten: Festigung der Rolle der Ansprechpartner:innen für das Thema Beruf und Familie in den Märkten
- Mobiles Arbeiten für Marktchefs (Start einer Pilotierung anvisiert für 2023)
- Erstellung regionaler Broschüren zum Thema Mutterschutz und Elternzeit
- Im Juli 2022 wurde das Kontakthalteprogramm „Stay in Touch“ für **REWE** in Deutschland gestartet, das im ersten Schritt für Mütter in Elternzeit in allen Zentralen und Märkten gilt. 2023 sollen die Väter dazukommen (siehe Abschnitt Pause für die Familie).

PENNY in Deutschland mit rund 30.000 Mitarbeitenden (2021: rund 29.000), die in den Märkten, in der Logistik und der Verwaltung tätig sind, wurde 2018 als erster Discounter in Deutschland mit dem Zertifikat „audit berufundfamilie“ ausgezeichnet – für seine strategisch angelegte familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik. 2021 erhielt die Vertriebslinie erneut das Zertifikat „audit berufundfamilie“, gültig für die nächsten drei Jahre. 2022 wurde der Fokus auf folgende Themen gelegt:

- Führungskräfte in Teilzeit für den Vertrieb in den Regionen: Erarbeitung eines nationalen Konzepts und die Integration des Konzepts in die Kommunikation
- Ermöglichung von mobilem Arbeiten in Vertrieb, Logistik und Verwaltung
- Kommunikation von Best-Practice-Beispielen
- Kontinuierliche interne wie externe Kommunikation innerhalb der neuen Arbeitgeberkampagne

Seit 2012 trägt die **REWE Group-Zentrale** in Köln mit ihren ca. 5.250 Mitarbeitenden bzw. ab Oktober 2022 3.710 Mitarbeitenden* (2021: 5.200) das Zertifikat „audit berufundfamilie“. Seit Beginn 2022 richten sich die geplanten und umgesetzten Maßnahmen an dem Handlungsprogramm der REWE Group 2022 – 2025 mit den Schwerpunkten „Moderne und flexible Arbeitszeitmodelle“, „Mehr Männer in Teilzeit“, „Diversität in Führung“ und „Gestaltung der letzten Berufsjahre“ aus. Im Berichtsjahr standen dazu folgende Themen im Fokus:

- Ausrollen des Konzepts zu Jobsharing/Co-Leadership im ersten Quartal 2022 in den REWE Group Zentralbereichen zur Förderung von Karrieren in Teilzeit
- Vereinbarkeitswoche berufundfamilie: Im September 2022 wurden den Mitarbeitenden von REWE und PENNY in Deutschland, der Zentrale, REWE Holding, REWE Systems* sowie der nationalen Verwaltung REWE und PENNY an drei Tagen elf Austausch- und Impulsveranstaltungen rund um Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben angeboten. An den zentralen Verwaltungsstandorten wurden 1.047 Teilnahmen durch 453 Kolleg:innen an den unterschiedlichen Angeboten erreicht.
- Befragung der Mitarbeitenden (siehe auch Projekt Befragung der Mitarbeitenden zur Zufriedenheit): Die Ergebnisse zeigten, dass die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben sehr positiv eingeschätzt wird. Überdurchschnittlich positiv fiel die Bewertung für „Meine Führungskraft bietet mir die Flexibilität, meine Arbeit im Büro oder an einem anderen Arbeitsort auszuüben“ aus.

* Die REWE Systems wurde im Oktober 2022 mit REWE Digital in der neuen REWE Digital zusammengeführt und fällt damit nicht mehr unter den Bereich der REWE Group-Zentrale.

Die **REWE International Dienstleistung GmbH (RIAG) in Österreich** trägt seit 2010 das Zertifikat der berufundfamilie Service GmbH ebenso wie die österreichischen Vertriebslinien BILLA (seit 2012), BILLA PLUS (seit 2013), BIPA (seit 2013) und PENNY (seit 2015). Die Zentralbereiche sowie BILLA PLUS, BILLA, PENNY und RIAG wurden 2022 rezertifiziert, BIPA im Jahr 2020. Insgesamt profitieren so rund 46.000 Mitarbeitende in Österreich (2021: 44.000) von der Zertifizierung. Die Themen im Berichtszeitraum waren:

- Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie: verstärkte Kommunikation an Mitarbeitende und Führungskräfte
- Konzeptionierung der 4-Tage-Arbeitswoche
- Pilotierung flexibler Führungsmodelle, wie Führung in Teilzeit oder geteilte Führung im Jobsharing-Modell
- Konzepterarbeitung für mobiles Arbeiten an zwei Tagen pro Woche (bei Teilzeitkräften anteilig) für Mitarbeitende und Führungskräfte

Die Märkte, die Zentrale und alle Logistikstandorte von **toom** Baumarkt mit ihren rund 16.000 Mitarbeitenden (2021: rund 16.750) sind durchgehend seit 2016 zertifiziert und wurden im Dezember 2022 erneut rezertifiziert. Im Berichtsjahr standen folgende Themen im Fokus:

- Kommunikation, um Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf transparent zu machen und eine lebensphasenbewusste Unternehmenskultur zu fördern
- 4-Tage-Woche
- Einsatz von Gehaltsbestandteilen für mehr Urlaubstage
- Ortsflexibles Arbeiten im Ausland
- Pilotprojekt zur Bereitstellung von Plätzen zur Hundebetreuung

Auszeichnungen



Die REWE Group erhielt im Berichtsjahr folgende Auszeichnungen:

- REWE Group, **PENNY** in Deutschland, **REWE**: Top Arbeitgeber 2022
- REWE Group, REWE Digital: BEST PLACE TO LEARN (Zertifizierung der betrieblichen Ausbildung) 2019 – 2022
- **REWE Group-Zentrale**, **PENNY** in Deutschland, **REWE** in Deutschland: erstmalige Aufnahme in den PRIDE Index 2022, der die LGBTIQ+ freundlichsten Arbeitgebenden Deutschlands abbildet. Zudem Auszeichnung im Rahmen dessen mit dem PRIDE Champion Arbeitgebersiegel Gold.

Befragungen der Mitarbeitenden

Befragungen der Mitarbeitenden zur Zufriedenheit



Regelmäßige Befragungen der Mitarbeitenden sind ein wesentlicher Bestandteil des wertschätzenden Personalmanagements der REWE Group. Sie bilden die Stimmung im Unternehmen ab und zeigen Handlungsbedarfe auf. Die Befragung richtet sich jedes Jahr an andere Bereiche des Unternehmens.

Im Berichtsjahr nahmen 67 Prozent (2021: 64 Prozent) der über 250.000 Mitarbeitenden (2021: 230.000) der REWE Group in den Märkten, den Verwaltungen und der Logistik in Deutschland an der Befragung teil. Sie bewerteten ihre Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und der Tätigkeit im Durchschnitt insgesamt erneut gut, je nach Geschäftseinheit konnte eine weitere Verbesserung festgestellt werden. Wie schon 2021 wurden die Identifikation mit dem Unternehmen sowie Transparenz und Klarheit am besten bewertet, auch wenn die Arbeitsorganisation etwas schwächer abschnitt. Den einzelnen Abteilungen wurden differenzierte Auswertungen zur Verfügung gestellt, um auf dieser Basis und gemeinsam mit den Mitarbeitenden konkrete Maßnahmen ableiten zu können.

Bei der Vertriebslinie **REWE** in Deutschland wurde die mit den HR-Bereichen konzipierte Befragung des Vertriebs zum zweiten Mal komplett digital in zwei Wellen durchgeführt, um Entwicklungen schneller zu identifizieren und eine höhere Teilnahmequote zu erzielen. Im Vertrieb hat sich die Teilnahmequote um 4 Prozentpunkte zum Vorjahr reduziert. Insgesamt nahmen 67.800 Mitarbeitende (55 Prozent) von insgesamt 123.300 teil. Das Ergebnis der Befragung fiel insgesamt positiv aus. Die Gesamtzufriedenheit hat sich im Vertrieb in allen Regionen seit der letzten Befragung verbessert (Note 2022: 1,86; 2021: 1,85). Die Befragung soll auch in Zukunft regelmäßig stattfinden. In der Logistik nahmen 6.100 Mitarbeitende von insgesamt 9.300 an der Befragung teil. Damit bestätigte sich die Teilnahmequote aus

der vorangegangenen Befragung von 66 Prozent. Es konnte ein generell gutes Bewertungsniveau festgestellt werden. Besonders positiv wurde die Klarheit über Aufgaben (Note 1,5) bewertet.

Auch bei **PENNY** in Deutschland fand im Berichtszeitraum eine Befragung statt. Insgesamt wurden 21.478 Mitarbeitende befragt (19.251 in den Märkten, 612 in der Verwaltung und im Außendienst, 1.615 in der Logistik). Das entspricht einer Rücklaufquote von 77 Prozent (2021: 83 Prozent). Die Gesamtzufriedenheit über alle Zielgruppen lag bei 2,2.

Bei der Vertriebslinie **toom Baumarkt** wurde die Befragung aller Beschäftigten 2022 erstmals in ausschließlich digitaler Form angeboten. Die Teilnahmequote sank von 46 auf 36 Prozent (6.460 Teilnehmende). Die Gesamtzufriedenheit verbesserte sich von 2,37 auf 2,29. Die Beschäftigten bewerteten insbesondere die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie das Betriebsklima besser, zudem hatten sie eine Verringerung der empfundenen Arbeitslast festgestellt.

Faire Entlohnung und zusätzliche betriebliche Leistungen

Krisenhilfe: Unterstützung und Wertschätzung



Das Berichtsjahr hat die Mitarbeitenden der **REWE Group** erneut vor Herausforderungen gestellt, zum einen weiterhin aufgrund der Corona-Pandemie, zum anderen aber auch in Bezug auf die Inflation in Deutschland.

In Bezug auf Corona entlastete die REWE Group ihre Mitarbeitenden in den Supermärkten und der Logistik bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland wie auch schon 2021 durch eine Corona-Sonderzahlung. Der „Danke-Bonus“ erfolgte insgesamt in zweistelliger Millionenhöhe.

Zudem wurde bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland der Rabatt für Mitarbeitende bei Lebensmitteln zum 1. Juli 2022 von 5 auf 10 Prozent erhöht. Die Maßnahme war bis zum 31. Dezember 2022 befristet und wird 2023 in Form eines Inflationsausgleichs fortgeführt.

Gesetzliche Mindestlöhne



Seit 2014 trägt die **REWE Group** in Deutschland den gesetzlichen Mindestlohn und die jährlichen Anpassungen mit. Im Ausland orientiert sich das Unternehmen an den Tarifen des jeweiligen Landes und hält etwaige gesetzliche Mindestlohnregelungen ein. Beim Einsatz von Fremdfirmen achten die Unternehmen der REWE Group auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards. Seit 2011 gilt bei der Unternehmensgruppe auf nationaler Ebene die „Konzernrichtlinie zum Einsatz von Fremdpersonal“

sowohl für die Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsunternehmen als auch für den Einsatz von Fremdkräften im Rahmen von Werk- oder Dienstleistungsverträgen. Nach dieser Richtlinie werden nur Vertragspartner eingesetzt, die zusichern, für ihre Mitarbeitenden soziale Mindeststandards und etwaige tarifliche Mindestlöhne sowie den gesetzlichen Mindestlohn einzuhalten. Um sicherzustellen, dass die Vertragspartner die Standards respektieren, hat die REWE Group gemeinsam mit dem TÜV Rheinland ein Auditierungsverfahren entwickelt, das der Prüfdienstleister durchführt. Die Audits werden beispielsweise in den Bereichen Warenverräumung, Kommissionierung und beim Reinigungspersonal umgesetzt.

Jobticketes und Mobilitätsbudgets



Die **REWE Group** bietet Mitarbeitenden verschiedener Unternehmensbereiche und Regionen, insbesondere in Ballungsräumen, verschiedene vergünstigte Jobticket-Angebote zur Nutzung des ÖPNV an. Anspruchsberechtigte Beschäftigte der REWE Group haben die Möglichkeit, ihre Mobilitätsbudgets individuell zu nutzen – beispielsweise in Form eines Dienstwagens, eines Bahntickets oder als Einzahlung in eine betriebliche Altersversorgung. Nutzer:innen von Elektro- oder Hybridfahrzeugen erhalten dabei zusätzlich einen monatlichen Zuschuss Bonus von bis zu 150 Euro. Seit Mai 2023 können bundesweit rund 150.000 Mitarbeitende aller teilnehmenden Konzerngesellschaften der REWE Group das Deutschland-Ticket als vergünstigtes Jobticket nutzen – unabhängig davon, ob sie im Markt, in der Verwaltung oder der Logistik arbeiten.

Flexible Arbeitszeitmodelle und individuelle Angebote

Förderung von Jobsharing und Co-Leadership



Bis zum Ende des ersten Quartals 2022 wurde in der **Zentrale** der **REWE Group** das 2021 erarbeitete Konzept zur Förderung von Jobsharing/Co-Leadership an alle Führungskräfte kommuniziert. Ziel war es, sie für das Thema Führen in Teilzeit (siehe auch Abschnitt [audit berufundfamilie](#)) zu sensibilisieren.

Aktuell gibt es bei der REWE Group drei Jobsharing- (2021: 5) und drei Co-Leadership-Tandems (2021: 3) in der Zentrale Handel Deutschland.

Kinderbetreuung



Um den Wiedereinstieg in den Beruf nach einer Familienpause (siehe auch Abschnitt [Pause für die Familie](#)) zu erleichtern, wurden bei der **REWE Group** in Deutschland in den letzten Jahren unternehmenseigene Kinderbetreuungsangebote sowie in einzelnen Regionen Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze verstärkt ausgeweitet. Es gibt unter anderem Betriebskinderstätten an verschiedenen Standorten in Deutschland und Österreich sowie Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze und/oder Plätze in privaten Kindergärten zu vergünstigten Preisen. Die REWE Group arbeitet stetig an einer Erweiterung. Auch durch die Möglichkeit zum Homeoffice werden die Mitarbeitenden bei der Kinderbetreuung zu Hause unterstützt.

Sabbaticals



Die **REWE Group** offeriert eine Freistellung von der Arbeit im Rahmen eines Sabbaticals und stößt damit auf positive Resonanz: Insgesamt nahmen im Berichtsjahr 237 Mitarbeitende in Deutschland das Angebot wahr (2021: 160). Das Sabbatical ermöglicht den Beschäftigten, sich innerhalb von zwölf Monaten ohne Angabe von Gründen bis zu sechs Monate vollständig von der Arbeit freistellen zu lassen. Während der Auszeit wird ein angepasstes Gehalt ausbezahlt. So bleibt eine fortlaufende Sozialversicherung bestehen.

Pflege von Angehörigen



Der Unterstützung von Mitarbeitenden in Pflegesituationen kommt zunehmend Bedeutung zu. Als Ergänzung zum Familienpflegezeitgesetz gelten bei der **REWE Group** in Deutschland Betriebsvereinbarungen, die den Beschäftigten Vorteile bieten. Dazu zählen:

- Pflege- bzw. Familienpflegezeiten für die Beschäftigten aller Gesellschaften, unabhängig von der Anzahl der Mitarbeitenden. Dieses Angebot wurde 2022 von 136 Mitarbeitenden wahrgenommen (2021: 152).
- Bezahlte, zweistündige Freistellung von der Arbeit zur Erledigung von Behördengängen und zur Bearbeitung notwendiger Anträge
- Einsatz der Beschäftigten an ihren ursprünglichen Arbeitsplätzen nach Beendigung der Pflege- und Familienpflegezeit, soweit dem nicht dringende betriebliche Gründe entgegenstehen

Altersteilzeit



Die **REWE Group** bietet ihren Mitarbeitenden in Deutschland individuelle Lösungen zum Thema Altersteilzeit an, um einen Übergang in den Ruhestand zu ermöglichen.

Durch Kooperationen Entlastungshilfen für Familien



Die **REWE Group** arbeitet in Deutschland seit 2008 mit awo lifebalance (ehemals AWO ElternService) zusammen. Der Partner bietet ein breites Angebot an Services rund um die Beratung und Vermittlung von Leistungen in der Kinderbetreuung und Pflege. Es steht allen Mitarbeitenden der Zentral- und Regionalstandorte, Märkte und Logistikstandorte bei **REWE**, **PENNY** und **toom Baumarkt** sowie weiteren Geschäftseinheiten aus dem REWE Group Geschäftsbericht in Deutschland zur Verfügung. Im Berichtsjahr haben Mitarbeitende den Beratungsservice 88-mal in Anspruch genommen (2021: knapp über 100-mal), dabei entfallen knapp ein Viertel der Anfragen auf Beratung zur Pflege von Angehörigen und drei Viertel auf Anfragen zur Kinderbetreuung. Zusätzlich bietet die REWE Group über awo lifebalance deutschlandweit Ferienfreizeiten an.

In Deutschland und Österreich bestehen zahlreiche weitere Unterstützungsmöglichkeiten hinsichtlich der Betreuung in den Ferienzeiten. So etwa das ein- bis zweiwöchige Feriencampangebot in den Sommerferien. In Deutschland wurde es von 39 und in Österreich von 320 Kindern besucht (2021: 18 in Deutschland¹ und 317 in Österreich).

Um Familien zu entlasten, werden bei der **REWE Group in Österreich** auch Nachhilfestunden unterstützt – und in Zusammenarbeit mit den Organisationen GoStudent und Lernquadrat stark vergünstigt angeboten.

toom Baumarkt fördert für Kinder von Mitarbeitenden ebenfalls Nachhilfestunden mit einer Gehaltszulage von 100 Euro brutto pro Monat für eine Laufzeit von sechs Monaten unabhängig vom Nachhilfeanbieter.

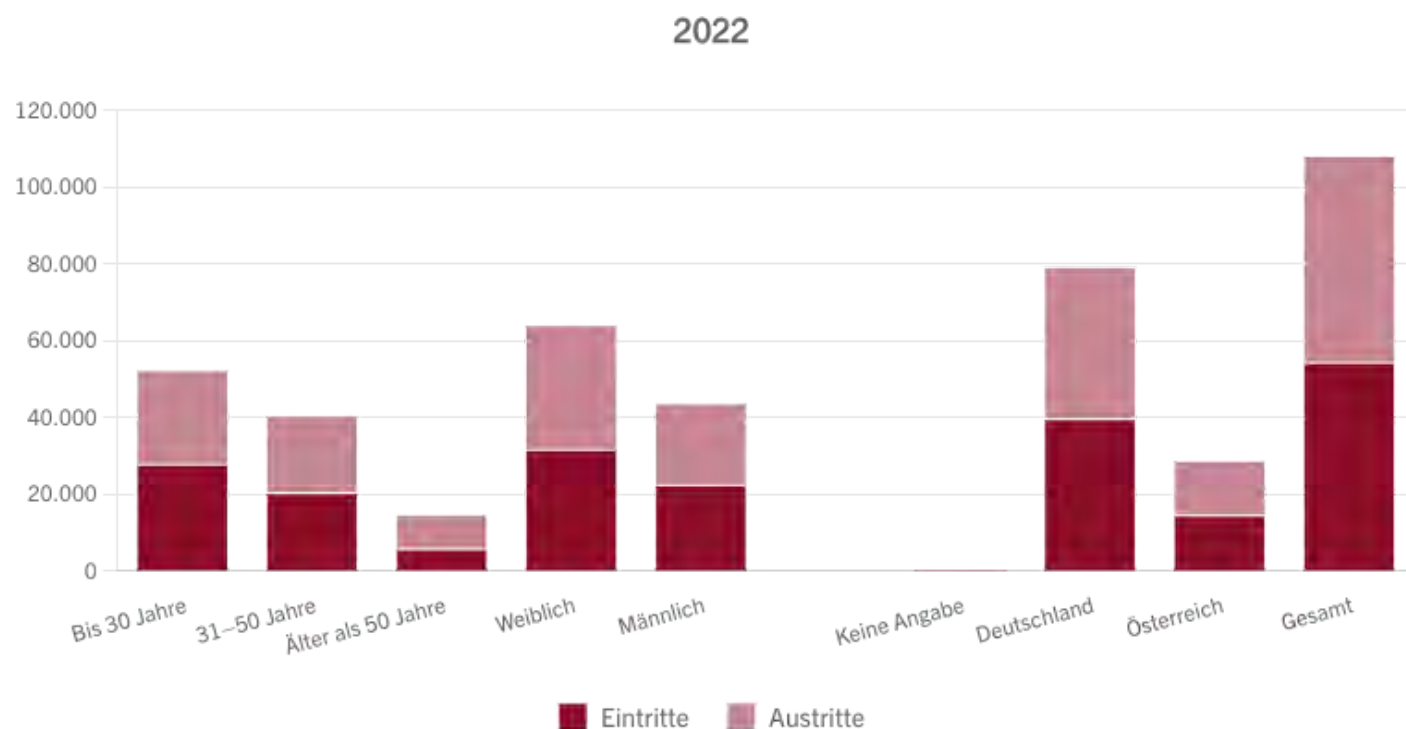
¹ Die Anzahl der besuchten Feriencamps musste aufgrund eines Übertragungsfehlers rückwirkend für 2021 in Deutschland angepasst werden.

Mitarbeitendenbindung: Eintritte und Austritte

Die Fluktuationsrate der REWE Group-Mitarbeitenden ist seit Jahren stabil und bewegt sich zwischen 19 Prozent und 25 Prozent. Im Vergleich zu 2021 (21,1 Prozent) stieg sie 2022 auf 24,3 Prozent an. Dieser Anstieg folgte analog dem Trend am Arbeitsmarkt: Während der Pandemie wurde insbesondere in systemkritischen Berufen kaum der Arbeitsplatz gewechselt, danach normalisierte sich dies wieder bzw. stieg die Fluktuation erwartungsgemäß an. Der Branchendurchschnitt lag in Deutschland 2021 bei 28,0 Prozent.¹ Die Personaleintrittsrate bei der REWE Group stieg von 21,3 Prozent (2021) auf 24,6 Prozent 2022. Massenentlassungen gab es im Berichtsjahr nicht.

¹ Informationen aus dem Bericht „Der Arbeitsmarkt in Deutschland 2021“ der Bundesagentur für Arbeit, Oktober 2022. Kennzahl enthält die Branchen Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kraftfahrzeugen.

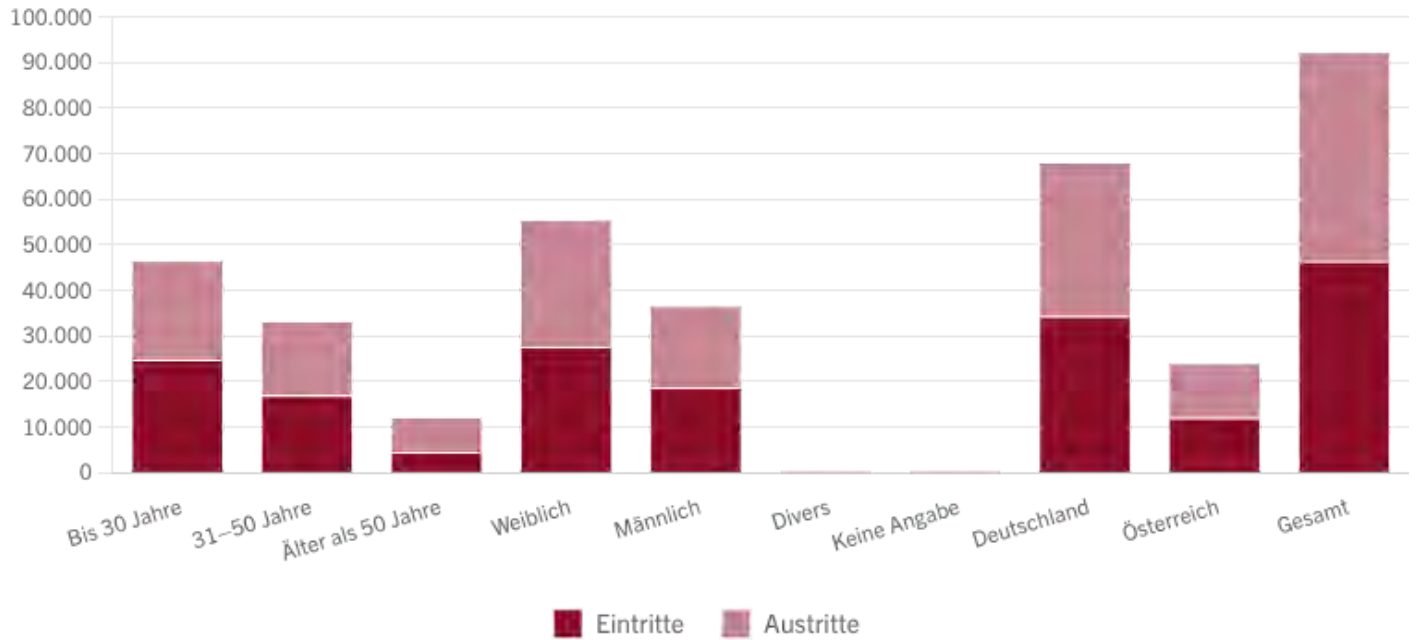
Eintritte und Austritte¹



2022

	Älter			keine				Deutschland	Österreich	Gesamt
	Bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	als 50 Jahre	weiblich	männlich	divers	Angabe			
Eintritte	27.986	20.566	5.936	31.824	22.651	6	7	39.786	14.702	54.488
Austritte	24.604	20.169	9.040	32.510	21.299	3	1	39.513	14.300	53.813

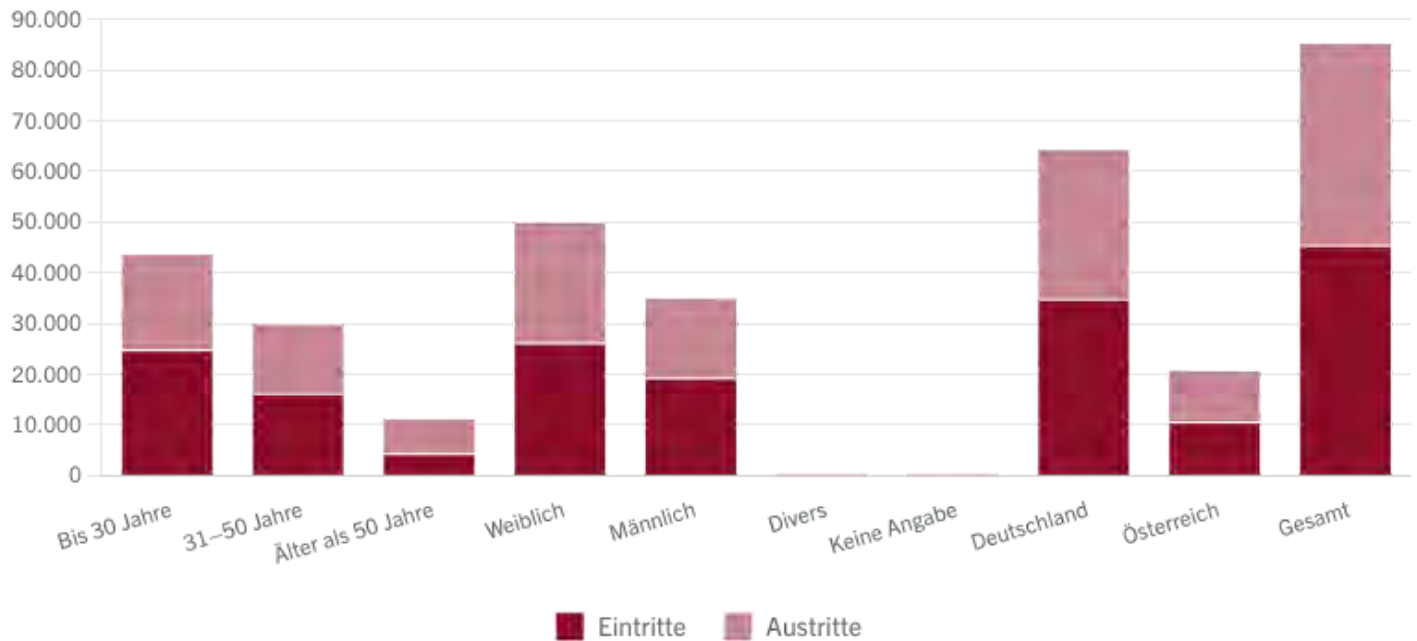
2021



2021

	Älter			keine				Deutschland	Österreich	Gesamt
	Bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	als 50 Jahre	weiblich	männlich	divers	Angabe			
Eintritte	24.860	17.037	4.577	27.710	18.757	5	2	34.390	12.084	46.474
Austritte	21.882	16.366	7.733	27.910	18.066	4	1	33.829	12.152	45.981

2020



2020

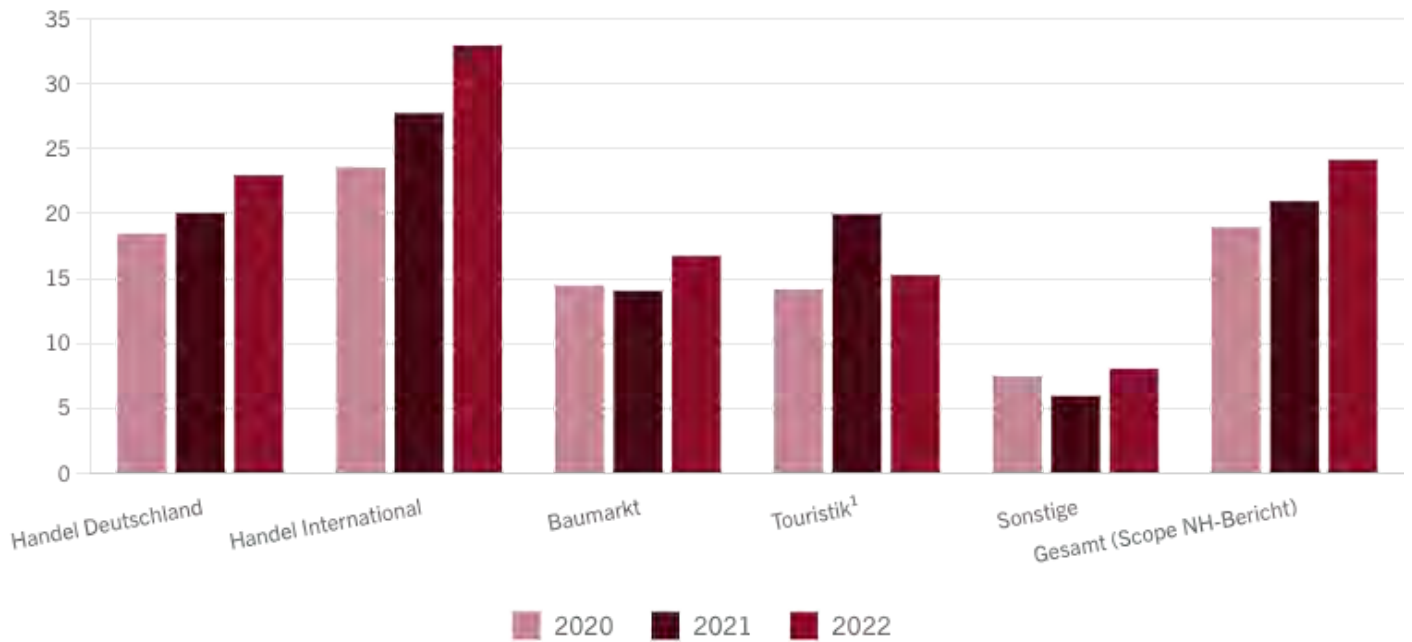
	Älter			keine				Deutschland	Österreich	Gesamt
	Bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	als 50 Jahre	weiblich	männlich	divers	Angabe			
Eintritte	24.858	16.252	4.369	26.187	19.284	3	5	34.858	10.621	45.479
Austritte	18.990	13.895	7.095	24.021	15.953	1	5	29.705	10.275	39.980

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

² Angabe „keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggfs. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

Fluktuation nach Geschäftsfeldern in Prozent

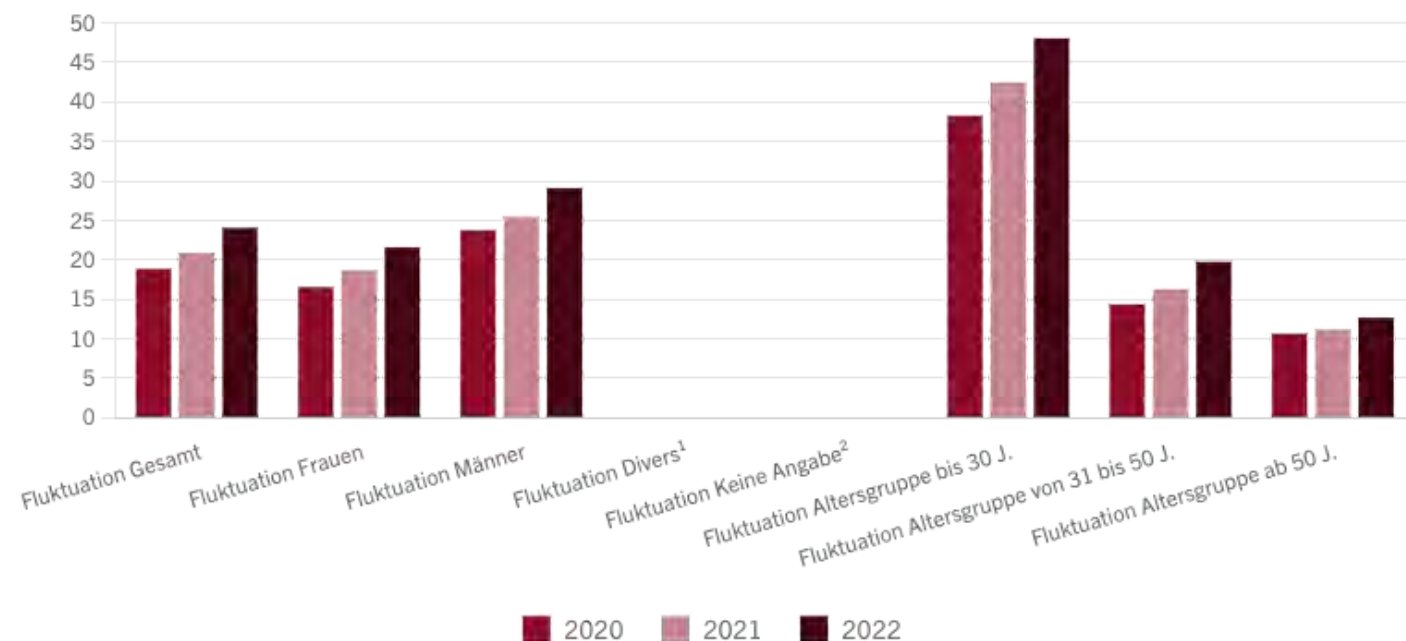


	Handel Deutschland	Handel International	Baumarkt	Touristik ¹	Sonstige	Gesamt (Scope NH-Bericht)
2020	18,6	23,7	14,6	14,3	7,6	19,1
2021	20,2	27,9	14,2	20,1	6,1	21,1
2022	23,1	33,1	16,9	15,4	8,2	24,3

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Der Sprung zwischen 2020 und 2021 ist insbesondere auf die Corona-Pandemie und die daraus resultierende unsichere Geschäftssituation in der Touristik zurückzuführen.

Fluktuation nach Geschlecht und Alter in Prozent



	Fluktuation gesamt	Fluktuation Frauen	Fluktuation Männer	Fluktuation Divers ¹	Fluktuation Keine Angabe ²	Fluktuation Altersgruppe bis 30 Jahre	Fluktuation Altersgruppe von 31 bis 50 Jahre	Fluktuation Altersgruppe ab 50 Jahre
2020	19,1	16,8	24,0	–	–	38,5	14,6	10,9
2021	21,1	18,9	25,7	–	–	42,7	16,5	11,4
2022	24,3	21,8	29,3	–	–	48,3	20,0	12,9

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

² Angabe „keine Angabe“: Aufgrund der geringen absoluten Zahlen können keine aussagekräftigen Quoten berichtet werden. Diese Angabe enthält ggfs. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

GRI 401-3: Elternzeit

Pause für die Familie

Vor und während der Elternzeit erhalten Mitarbeitende der REWE Group Unterstützung.

In der Zentrale von **REWE** und **PENNY** in Deutschland, der **Zentrale REWE Group**, bei **REWE Digital**, **REWE Fulfillment**, **toom Baumarkt** und weiteren kleinen Einheiten in Köln erhalten werdende Mütter und Führungskräfte Unterstützung mit Antragsvorlagen, Checklisten und weiteren Infomaterialien wie Broschüren sowie durch das Mitarbeitenden-Onlineportal Gemeinsam.Topfit und dessen App. Im Februar 2022 wurden die Führungskräfte zudem über das Intranet, Infoveranstaltungen sowie in Regelterminen mit den HR-Partner:innen über die Aktualisierung des Kontakthalteprogramms „Stay in Touch“ informiert. Es steht allen Müttern und Vätern unter den Mitarbeitenden der Zentrale zur Verfügung und soll den Wiedereinstieg nach einer familiären Pause fördern und verbessern. Ein Leitfaden sowie eine digitale Plattform unterstützen nun die Führungskräfte in der Rolle der Kontakthaltenden – mittels Terminerinnerungen und mit einem Gesprächsleitfaden für einen freiwilligen Dialog mit der schwangeren Mitarbeitenden.

Seit Juli 2022 wurde das Kontakthalteprogramm auch für die Mitarbeitenden der Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland gestartet, 2023 sollen die Väter dazukommen.

In Österreich erhalten Mitarbeitende bei **BILLA** zur Geburt Informationsmaterial zu Karenz und Rückkehr in den Beruf sowie eine „BILLA Babybox“ mit unter anderem Babyprodukten. Zudem werden informelle Treffen von Eltern in Elternzeit gefördert. **BIPA** bietet werdenden Müttern ein Informationspaket und -gespräch an, zudem werden der „Papa-Monat“ und die Väterkarenz gefördert. Unterschiedliche Teilzeitmodelle sowie Jobsharing unterstützen Wiedereinsteigende. Zudem gibt es regelmäßige KidsDays, an denen die Kinder von Mitarbeitenden mit in die Filiale kommen können.

Bei **toom Baumarkt** erhalten Mitarbeitende ebenfalls Informationsmaterial zur Elternzeit sowie zu Elterngeld. 2022 erfolgten erste Piloten eines Kontakthalteprogramms für Mütter und Väter in der Elternzeit. Diese können zudem auf interne Lernangebote zugreifen und sich in Absprache mit den Vorgesetzten im Learning-Management einbuchen. Bei der Geburt oder Adoption eines Kindes bis zur Vollendung des zwölften Lebensjahres bei mind. zwei Jahren Betriebszugehörigkeit erhalten Mitarbeitende von toom einen Gutschein im Wert von 150 Euro.

Rückkehr aus der Elternzeit

Die REWE Group gestaltet ihren Mitarbeitenden die Rückkehr in den Beruf so einfach wie möglich. 2022 nahmen 12.929 Mitarbeitende in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute Elternzeit in Anspruch (2021: 12.357), davon waren 1.508 Mitarbeitende männlich (2021: 1.342) und 11.421 weiblich (2021: 11.015). Im Berichtszeitraum sind 4.806 Mitarbeitende (2021: 4.499) wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt. 86,2 Prozent der Mitarbeitenden (2021: 88,3 Prozent), die 2022 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind, waren zum 31. Dezember 2022 noch bei der REWE Group beschäftigt. Der Anspruch auf Elternzeit ist in Deutschland und Österreich gesetzlich geregelt.

Anzahl der Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch genommen haben

	2020	2021	2022
Weiblich	10.494	11.015	11.421
Männlich	1.184	1.342	1.508
Divers ¹	0	0	0
Keine Angabe ²	0	0	0
Gesamt	11.678	12.357	12.929

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

² Angabe „keine Angabe“: Aufgrund der geringen absoluten Zahlen können keine aussagekräftigen Quoten berichtet werden. Diese Angabe enthält ggfs. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

Anzahl der Beschäftigten, die nach Elternzeit¹ wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind

	2020	2021	2022
Weiblich	3.170	3.273	3.447
Männlich	1.051	1.226	1.359
Divers ²	0	0	0
Keine Angabe ³	0	0	0
Gesamt	4.221	4.499	4.806

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Vollzeit bzw. in Teilzeit oder geringfügig beschäftigt im Rahmen der Elternzeit.

² Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

³ Angabe „keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggfs. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

Anzahl der Beschäftigten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr aus der Elternzeit (Ende der Elternzeit) noch im Unternehmen beschäftigt sind

		in % aller Männer und Frauen, die 2020 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind		in % aller Männer und Frauen, die 2021 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind		in % aller Männer und Frauen, die 2022 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind	
		Anzahl 2020	2020	Anzahl 2021	2021	Anzahl 2022	2022
Weiblich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	397	12,6	348	11,0	444	13,6
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	2.763	87,4	2.822	89,0	2.829	86,4
	gesamt	3.160		3.170		3.273	
Männlich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	125	13,8	144	13,7	178	14,5
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	779	86,2	907	86,3	1.048	85,5
	gesamt	904		1.051		1.226	
Divers ¹		0	0	0	0	0	0
Keine Angabe ²		0	0	0	0	0	0
Gesamt	Austritt innerhalb von 12 Monaten	522	12,8	492	11,7	622	13,8
	nach 12 Monaten noch im	3.542	87,2	3.729	88,3	3.877	86,2

		in % aller Männer und Frauen, die 2020 aus der Elternzeit zurückgekehrt		in % aller Männer und Frauen, die 2021 aus der Elternzeit zurückgekehrt		in % aller Männer und Frauen, die 2022 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind	
		Anzahl	sind	Anzahl	sind	Anzahl	zurückgekehrt sind
		2020	2020	2021	2021	2022	2022
	Unternehmen beschäftigt						
	gesamt	4.064		4.221		4.499	

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe „divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

² Angabe „keine Angabe“: Aufgrund der geringen absoluten Zahlen können keine aussagekräftigen Quoten berichtet werden. Diese Angabe enthält ggfs. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.



GRI 402

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Kurzer Überblick:

Die REWE Group arbeitet mit ihren Arbeitnehmer:innen und Arbeitnehmervertreter:innen in den Konzernunternehmen (exklusive der Kaufleute) zum Wohl der Mitarbeitenden und des Unternehmens vertrauensvoll zusammen. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften zu dem **Recht der Arbeitnehmer:innen auf Bildung von unabhängigen und freien Arbeitnehmer:innenorganisationen** sowie zur Führung freier Verhandlungen über Tarife und Rechte von Arbeitnehmer:innen.
- setzt in der gebotenen **vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer:innen** die einschlägigen gesetzlichen, tariflichen und betrieblichen Regelungen um.
- bindet in nahezu alle Entscheidungen im Konzern der REWE Group **Vertreter:innen der Belegschaft** als gewählte Gremienvertreter:innen der Betriebsräte oder Aufsichtsräte ein.
- erarbeitet **im Falle betriebsbedingter Kündigungen** bei Bedarf gemeinsam mit den Arbeitnehmer:innengremien **Sozialpläne**.

Das Thema Recht auf Mitbestimmung fällt in die Handlungsfelder in der Säule Mitarbeitende der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Managementansatz

Auswirkung

Die Einbindung der Mitarbeitenden in Entscheidungsprozesse ist innerhalb der REWE Group ein wichtiger Faktor. So wird die vertrauensvolle Zusammenarbeit gefördert. Das Unternehmen strebt darüber eine stärkere Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen an. Der REWE Group ist bewusst, dass aufgrund ihrer genossenschaftlichen Struktur und Größe mit europaweit über 384.000 Kolleg:innen deren Beteiligung und Mitbestimmung sowie eine transparente Kommunikation besonders wichtig sind (siehe Abschnitt Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmer:innengremien).

Der REWE Group ist bewusst, dass aufgrund ihrer genossenschaftlichen Struktur und Größe mit europaweit über 384.000 Kolleg:innen deren Beteiligung und Mitbestimmung sowie eine transparente Kommunikation besonders wichtig sind.

Grundsätze

Es gilt die konzernweite Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften als Handlungsgrundlage. Sie basiert auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO). In der Leitlinie heißt es: „Wir respektieren das Recht der Arbeitnehmer auf Bildung von unabhängigen und freien Arbeitnehmerorganisationen und Führung freier Verhandlungen über Tarife und Rechte von Arbeitnehmern.“

Ziel

Die REWE Group will mit ihren Arbeitnehmer:innen und Arbeitnehmervertreter:innen vertrauensvoll zusammenarbeiten.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die strategische Steuerung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit).

In ihrer Funktion als Arbeitsdirektorin bezieht Dr. Daniela Büchel regulär Betriebsräte, Belegschaft und die Gewerkschaften in die Personalarbeit ein und stärkt so die Mitbestimmung.

Die jeweiligen HR-Bereiche der einzelnen Unternehmen verantworten die operative Umsetzung des Themas Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis.

Umsetzung

Die Mitbestimmung der Mitarbeitenden hat bei der REWE Group einen hohen Stellenwert. In der gebotenen vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer:innen werden die einschlägigen gesetzlichen, tariflichen und betrieblichen Regelungen umgesetzt. Nahezu alle Mitarbeitenden in den Märkten, in der Logistik und in der Verwaltung des Konzerns werden durch Betriebsräte vertreten – für den filialisierten Einzelhandel innerhalb einer durch einen Organisations-Tarifvertrag optimierten Struktur.

In der gebotenen vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer:innen werden die einschlägigen gesetzlichen, tariflichen und betrieblichen Regelungen umgesetzt.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Recht auf Mitbestimmung wurde von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse der REWE Group als relevant bewertet (siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht unterrichtet. Mitarbeitende bei der REWE Group können kontinuierlich wichtige Impulse zu Mitarbeitenden-Themen einbringen. Je nach Thema gibt es dazu verschiedene Formate wie beispielsweise die Arbeitnehmer:innenvertretungen, Gremiensitzungen, Schulungen, Arbeitsgruppen oder Befragungen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

GRI 402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmer:innengremien

In nahezu alle Entscheidungen der REWE Group sind Vertreter:innen der Belegschaft als gewählte Gremienvertreter:innen der Betriebsräte oder Aufsichtsräte eingebunden. Den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend werden die Arbeitnehmer:innengremien rechtzeitig nach den gesetzlichen arbeitsrechtlichen Regelungen in Deutschland informiert, Stellungnahmen eingeholt und Einigungen mit ihnen erzielt. Die Regelungen des europäischen und deutschen Arbeitsrechts sorgen etwa bei Betriebsänderungen, Massenentlassungen oder Inhaberwechseln für einen ausreichenden und angemessenen Vorlauf – mindestens bis zu drei Monate in Deutschland – einschließlich der vorgesehenen Information, Beratung und Beteiligung.

Die REWE Group arbeitet im Konzern konsequent, intensiv und vertrauensvoll mit den Betriebsräten zusammen. Ihre Vertretungen sind in zahlreiche Organe wie beispielsweise den IT- oder Logistikausschuss eingebunden. Betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam erörtert.

Im Falle betriebsbedingter Kündigungen im Konzern erarbeitet die REWE Group bei Bedarf gemeinsam mit den Arbeitnehmer:innengremien Sozialpläne. Diese enthalten häufig Regelungen zur Qualifizierung der Mitarbeitenden, um den Einstieg in andere Beschäftigungen zu fördern.



GRI 403

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden erhalten bzw. fördern und arbeitet seit Jahren an Arbeitssicherheitskonzepten, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Das Unternehmen

- bekennt sich in seiner Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, für ein **sicheres Arbeitsumfeld** zu sorgen.
- **analysiert und kontrolliert relevante Arbeitsprozesse auf potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken** und entwickelt **Arbeitssicherheitsprozesse** kontinuierlich weiter.
- verfolgt das **Ziel, die Anzahl der Unfälle von 47,3 auf 43,5 Unfälle pro 1.000 Vollzeitäquivalente bis 2025 zu senken.**
- **sensibilisiert regelmäßig Führungskräfte und Mitarbeitende** für Arbeitssicherheit sowie gesundheitsfördernde Maßnahmen.
- führt **zahlreiche Maßnahmen und Projekte** durch, um die Arbeitssicherheit zu garantieren.

Sicherheit und Gesundheit ist ein Handlungsfeld in der Säule Mitarbeitende der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

GRI 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Managementansatz

Auswirkung

Sichere Arbeitsplätze und der Erhalt der Gesundheit von Mitarbeitenden nehmen bei der REWE Group eine zentrale Rolle ein. Dazu zählt die Vermeidung von Arbeitsunfällen ebenso wie das Angebot von gesundheitlichen Präventionsmaßnahmen (siehe Abschnitt Gesundheitsmanagement). So stellt sich das Unternehmen nicht nur rechtskonform auf, sondern kann längere Ausfälle der Beschäftigten verhindern und die Belegschaft schützen. Der REWE Group ist sich bewusst, dass es gerade im Bereich Handel, also den Märkten und der Logistik, zu sowohl psychischen Belastungen als auch physischen Gefahren (siehe auch Abschnitt Arbeitsbedingte Verletzungen) kommen kann. Um die Sicherheit der Mitarbeitenden möglichst effektiv zu gewährleisten, analysiert das Unternehmen relevante Arbeitsprozesse auf Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und setzt zahlreiche Maßnahmen in diesen Bereichen um.

Um die Sicherheit der Mitarbeitenden möglichst effektiv zu gewährleisten, analysiert das Unternehmen relevante Arbeitsprozesse auf Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und setzt zahlreiche Maßnahmen in diesen Bereichen um.

Grundsätze

Die REWE Group bekennt sich in ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften dazu, für ein sicheres Arbeitsumfeld zu sorgen.

Die REWE Group achtet darauf, die gesetzlichen Grundlagen und Anforderungen des staatlichen Arbeitsschutzes und der Unfallversicherungsträger (Berufsgenossenschaften) zum Arbeitsschutz rechtskonform umzusetzen.

Ziel und KPI

Die REWE Group verfolgt das Ziel, die Anzahl der Unfälle von 47,3 auf 43,5 Unfälle pro 1.000 Vollzeitäquivalente bis 2025 zu senken (mehr Informationen hierzu und zur Zielerreichung siehe Abschnitt Arbeitsunfälle und Krankenstände).

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die strategische Steuerung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit).

Der Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ist bei der REWE Group in Deutschland als HR-Servicebereich organisiert, der seine Dienstleistungen für REWE und PENNY in Deutschland, REWE Digital, REWE Fulfillment, toom Baumarkt und weitere kleine Einheiten anbietet und diese in allen Fragen berät und unterstützt. Der Bereich agiert bundesweit in sechs Teams mit rund 50 Fachkräften für Arbeitssicherheit. Nationale Koordinator:innen arbeiten an der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Arbeitssicherheitsprozesse und einer transparenten Kommunikation. Darüber hinaus gibt es einen nationalen Brandschutz- und Gefahrgutbeauftragten.

Bei der REWE International AG (RIAG) wird der Bereich Arbeitssicherheit von der Abteilung Unternehmenssicherheit koordiniert. Hier sind insgesamt 16 Sicherheitsfachkräfte und elf Arbeitsmediziner:innen tätig.

Bei Lekkerland ist die Koordination des Bereiches Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz für die Logistikstandorte in der Abteilung Zentrales Qualitätsmanagement angesiedelt. Zusätzlich wird Lekkerland im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz durch den externen Dienstleister ias beraten und unterstützt. Aktuell sind zwölf Fachkräfte für Arbeitssicherheit und zwölf Arbeitsmediziner:innen der ias für die jeweiligen Logistikstandorte bestellt. Der betriebliche Brandschutz wird durch die DEKRA begleitet und und geprüft.

GRI 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen

GRI 403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz

Umsetzung

Bei allen Vertriebslinien und kleineren Einheiten, die unter den Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz der REWE Group in Deutschland fallen (siehe Verantwortlichkeit und Ressourcen), werden relevante Arbeitsprozesse von den HR-Services Arbeitssicherheit in Bezug auf potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken kontinuierlich hinterfragt, analysiert und kontrolliert sowie geeignete Maßnahmen zur Reduzierung von Gefährdungen vorgeschlagen. So können Arbeitssicherheitsprozesse stetig weiterentwickelt werden. Organisiert wird dies durch den/die nationale/n Koordinator:in Arbeitssicherheitsprozesse. Die Analyse, Gestaltung und Weiterentwicklung wichtiger Handlungsfelder wie die Vorbereitung von Gefährdungsbeurteilungen, Betriebsanweisungen, Logistikthemen sowie Brandschutz und Gefahrgut werden dabei durch Expert:innen-Arbeitskreise fachlich gesteuert.

Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit führen unter Berücksichtigung der staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften regelmäßig Begehungen an den Arbeitsstätten der Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland, REWE Digital, REWE Fulfillment, toom Baumarkt und weiterer kleiner Einheiten durch. Zu ihren Aufgaben gehören zudem systematische Unfallanalysen und die Bewertung der im Arbeitsschutz eingehenden Berichte von Behörden wie Bezirksregierung, Gewerbeaufsicht, Amt für Arbeitsschutz oder Berufsgenossenschaft. Neben der aktiven Begleitung der geforderten Arbeitsschutzausschusssitzungen finden zudem regelmäßige Abstimmungstermine mit Verantwortlichen aus dem Vertrieb oder Einkauf sowie Expert:innen der Bauabteilung statt. In Krisen wie etwa einer Pandemie sind die Fachkräfte für Arbeitssicherheit darüber hinaus an zentraler Stelle in den regionalen und nationalen Taskforces (Krisenstäbe) der jeweiligen Gesellschaften beteiligt.

Zum Arbeitsalltag auf nationaler oder regionaler Ebene gehören zudem Beratungen zur Arbeitssicherheit bei der Beschaffung von Produkten (z. B. Hygienespender, Hautschutz-, Pflege- und Reinigungsmittel) oder Einrichtungsgegenständen (Regalierungen, Kassensysteme, Backöfen, Reinigungsmaschinen).

Im Berichtsjahr wurde der Einsatzbereich des nationalen Brandschutz- und Gefahrgutbeauftragten erfolgreich neu strukturiert.

Bei der REWE International AG (RIAG) betreuen die Sicherheitsfachkräfte für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz der Abteilung Unternehmenssicherheit die zentralen Bereiche und

Handelsunternehmen entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Im Rahmen eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses werden mögliche Handlungsfelder identifiziert, regelmäßig Schwerpunkte überprüft und in Abstimmung weiterentwickelt.

Die sicherheitstechnische Betreuung der Lekkerland Gesellschaft und Standorte wird durch den externen Dienstleister ias betreut. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit führen unter anderem regelmäßige Standortbegehungen hinsichtlich Ergonomie und Sicherheit am Arbeitsplatz durch und erstellen die Gefährdungsbeurteilungen.

GRI 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste

Die arbeitsmedizinische Betreuung der REWE Group in Deutschland wird einheitlich durch einen überbetrieblichen Dienstleister für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland, toom Baumarkt und DER Touristik sichergestellt. Dieser wird auf Basis der gesetzlichen Einsatzzeiten national durch das Center of Expertise Gesundheit & Innovation koordiniert. Der bedarfsgerechte Einsatz wird dazu mit den Verantwortlichen der Geschäftseinheiten und den Fachkräften für Arbeitssicherheit mit Blick auf die strategischen Zielsetzungen abgestimmt. Auch die **RIAG** hat einen arbeitsmedizinischen Dienst. Bei der Vertriebslinie **Lekkerland** findet die arbeitsmedizinische Betreuung durch den externen Dienstleister ias statt, der alle relevanten Untersuchungen plant und durchführt.

GRI 403-4: Beteiligung der Mitarbeitenden, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Es ist entscheidend, Führungskräfte und Mitarbeitende für Arbeitssicherheitsthemen sowie gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und -prozesse zu sensibilisieren. Daher begleiten die Fachkräfte für Arbeitssicherheit aktiv die gesetzlich geforderten Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses (ASA) – entsprechend den Führungs- und Verantwortlichkeitsstrukturen – in den Geschäftseinheiten von REWE und PENNY in Deutschland, REWE Digital, REWE Fulfillment, toom Baumarkt und weiteren kleinen Einheiten auf regionaler oder nationaler Ebene. Zudem wohnen sie regelmäßigen Terminen mit den beteiligten Bereichen bei, beispielsweise im Rahmen der Gespräche mit Verantwortlichen bei Begehungen. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzt:innen werden entsprechend den gesetzlichen Anforderungen an den Standorten durch Aushänge als Ansprechpartner:innen bekannt gemacht.

Bei der RIAG werden ebenfalls ASA-Sitzungen durchgeführt, die Begleitung erfolgt gesetzeskonform durch die Sicherheitskräfte.

Es ist entscheidend, Führungskräfte und Mitarbeitende für Arbeitssicherheitsthemen sowie gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und -prozesse zu sensibilisieren.

GRI 403-5: Schulungen für Mitarbeitende zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Für schriftliche Arbeitsschutzinformationen werden bei den Geschäftseinheiten der REWE Group die Kommunikationssysteme der Geschäftseinheiten genutzt ebenso wie E-Learnings oder gezielte Schulungen für Verantwortliche oder Auszubildende.

Darüber hinaus finden regelmäßige standortspezifische Unterweisungen entsprechend der Anforderungen durch die Verantwortlichen vor Ort statt.

Für weitere Projekte und Maßnahmen siehe Schulungen für Mitarbeitende zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

Stakeholdereinbindung

Arbeitssicherheit und Gesundheit wurde von den Stakeholdern der REWE Group als relevant für das Unternehmen eingestuft (siehe Wesentlichkeitsanalyse). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Mitarbeitende bei der REWE Group können kontinuierlich wichtige Impulse zu Mitarbeitenden-Themen einbringen. Je nach Thema gibt es dazu verschiedene Formate wie beispielsweise die Arbeitnehmervertretungen, Gremiensitzungen, Schulungen, Arbeitsgruppen oder Befragungen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group führt zahlreiche Maßnahmen und Projekte durch, um die Arbeitssicherheit zu organisieren und die Gesundheit ihrer Belegschaft zu erhalten bzw. zu fördern. Diese werden für das Berichtsjahr 2022 wie folgt thematisch sortiert vorgestellt:

Gefährdungsbeurteilung und Untersuchung von Vorfällen

Effiziente Gefährdungsbeurteilung



Ein Erfolgsfaktor zur systematischen Erfassung und Beurteilung von Gefährdungen liegt in einer effizienten Gefährdungsbeurteilung. Damit die im Arbeitsschutz verantwortlichen Führungskräfte optimal Gefahrenschwerpunkte erfassen, bewerten und Vorschläge für geeignete Umsetzungsmaßnahmen erarbeiten können, werden Gefährdungen elektronisch erfasst. Insbesondere die deutschen Verwaltungsstandorte, **PENNY** in Deutschland, **toom Baumarkt** und **REWE Digital Fulfilment Services** (sowie die zu diesen Gesellschaften gehörenden Logistikstandorte) setzen das System „Gefährdungsbeurteilung Online“ der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) flächendeckend ein. Es bietet eine elektronische Checkliste mit relevanten Aspekten. **Lekkerland** überprüft aktuell dessen Einsatz im Rahmen eines Pilotprojekts für zwei Logistikstandorte.

Auch für **REWE** in Deutschland und die REWE-Kaufleute wurden seit 2021 weitere wesentliche Schritte durchgeführt, um die bisherigen sehr individuellen Gefährdungsbeurteilungssysteme abzulösen und ein einheitliches System zu implementieren. Hierzu sind 2023 weiterführende Aktivitäten geplant.

Für deutsche Verwaltungsstandorte, **REWE** und **PENNY** in Deutschland, **toom Baumarkt** und **REWE Digital Fulfilment Services** (sowie die zu diesen Gesellschaften gehörenden Logistikstandorte) wurde im Zuge der Corona-Pandemie von den Arbeitsschutz-Expert:innen eine spezifische Gefährdungsbeurteilung für vulnerable Risikogruppen (etwa ältere Beschäftigte, Beschäftigte mit Vorerkrankungen oder Schwangere) entwickelt wie auch eine „Blaupause“ zur Nutzung und Dokumentation der Fallzahlen vor Ort. Beide Tools können auch in Zukunft genutzt werden, um erforderliche Schutzmaßnahmen für besonders gefährdete Mitarbeitende zu entwickeln und abzustimmen – etwa die Wahrnehmung einer anderen Tätigkeit, mobiles Arbeiten oder ein Beschäftigungsverbot zum Schutz.

Zur psychischen Gefährdungsbeurteilung werden je nach Geschäftseinheit Befragungen der Mitarbeitenden und Checklisten hinzugezogen, die so weit wie möglich IT-basiert dokumentiert werden. Außerdem werden auf die Belegschaft bezogene Instrumente wie Foren, (Gesundheits-)Zirkel, Arbeitssituationserfassungen und andere moderierte Workshopverfahren zielgruppenspezifisch genutzt.

Für **Lekkerland** wurde bis Ende 2021 mit beratender Unterstützung des Dienstleisters ias eine Befragung der Mitarbeitenden zur psychischen Belastung durchgeführt. Dabei standen die Identifikation von Gefährdungen sowie die Ableitung von Maßnahmen zur Optimierung der Rahmenbedingungen einer gesunden Organisation im Fokus. Im Rahmen der

Ergebniskommunikation wurden gemeinsam mit den Mitarbeitenden bereichsinterne und bereichsübergreifende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt.

Vermeidung und Abmilderung von direkten Auswirkungen auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Umgang mit Raubüberfällen, Übergriffen und konfliktbereiten Kund:innen



Der Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, der seine Dienstleistungen als HR-Servicebereich für **REWE** und **PENNY** in Deutschland, REWE Digital, REWE Fulfillment, **toom Baumarkt** und weitere kleine Einheiten anbietet, hat mit der Abteilung HR, dem Betriebsrat und dem Vertrieb zwei Teilprojekte zum Umgang mit Raubüberfällen, Übergriffen und konfliktbereiten Kund:innen entwickelt und abgestimmt.

1. So wurden Betriebsanweisungen, die Meldekette, Sicherheitshinweise und weitere Informationen zur dunklen Jahreszeit aktualisiert. Zudem wurde zum Thema bei **PENNY** in Deutschland über Radiospots in den Märkten sensibilisiert. Des Weiteren fand eine Prüfung der Außenbeleuchtung zur Vermeidung dunkler Ecken gemeinsam mit den Marktleitungen statt.
2. Auswertungen der Krisenhotline zeigten, dass die Häufigkeit von Konflikten, Beleidigungen und psychischen sowie physischen Attacken seit Corona zugenommen hat. Der Bereich Arbeitssicherheit war hier in Bezug auf Deeskalationsmöglichkeiten bei konfliktbereiten Kund:innen und an der Sensibilisierung von Führungskräften beteiligt. Hierzu sollen zudem Dokumente und Prozesse in den Märkten sowie Unterweisungsmodule im Learning-Management-System aktualisiert und zur Verfügung gestellt werden.

Umgang mit den neuen Corona-Arbeitsschutzverordnungen



2022 haben die Arbeitsschutzverordnung Corona sowie die entsprechenden Regeln im Zusammenhang mit den Infektionsschutz-Verordnungen in Deutschland und Österreich immer wieder Anpassungen an die jeweiligen Gefährdungssituationen erfordert. Somit gehörten für den

Arbeitsschutz regelmäßige Prüfungen der Gefährdungsbeurteilung Corona mit geeigneten Hygienekonzepten, Unterweisungen („AHA-L-Regeln“) und im Herbst 2022 Impfangebote zum Arbeitsschwerpunkt.

Schulungen der Mitarbeitenden zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

E-Learnings, interaktive Schulungsunterlagen und Ersthelfer



E-Learnings werden seit 2012 in allen **REWE**- und **PENNY** Märkten in Deutschland sowie in den Verwaltungen als Basisinstrument zur Unterweisung im Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz genutzt. Diese werden in regelmäßigen Abständen an die aktuellen Anforderungen angepasst. Alle Mitarbeitenden und Führungskräfte schließen diese E-Learnings ab, zudem gibt es jährliche Wiederholungen. Spezielle Themen, insbesondere örtliche Besonderheiten oder der Einsatz und die Nutzung von Maschinen und Geräten, werden vor Ort regelmäßig durch die Verantwortlichen mit den Nutzer:innen besprochen. Hierzu liegen über 200 spezifische und zielgruppenorientierte Betriebsanweisungen vor.

In allen deutschen Märkten werden zudem die gesetzlich geforderten Brandschutz- und Evakuierungshelfer:innen sowie Ersthelfer:innen ausgebildet. Die Qualifizierung der Brandschutzshelfer:innen erfolgt bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland ebenfalls durch ein spezifisches E-Learning und wird durch praktische Aspekte wie Löschübungen ergänzt. Die Ausbildung der Ersthelfer:innen führen zertifizierte Anbieter durch, je nach Möglichkeit in Inhouse-Schulungen oder dezentral.

Die interaktive Schulungsunterlage „Azupoly“ vermittelt Auszubildenden als jährliches Standardprogramm bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland und **toom Baumarkt** das Wissen zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz auf spielerische Weise.

Die **REWE Group in Österreich** führt gesetzlich vorgeschriebene Arbeitssicherheitsschulungen durch und überprüft die Betriebsstätten regelmäßig. Darüber hinaus werden kontinuierlich Sicherheitstrainings für Pkw und Lkw umgesetzt. Diese müssen zudem alle Mitarbeitenden absolvieren, die einen neuen Firmen-Pkw erhalten haben.

Seit 2020 nutzt auch **toom Baumarkt** ein umfangreiches E-Learning für die Märkte. Weitere ergänzende spezifische Informationen, etwa zur Verantwortung im Arbeitsschutz, zum

Beauftragtenwesen oder zu „Unterweisungen vor Ort an Maschinen und Geräten“ befinden sich strukturiert im Prozessportal von toom Baumarkt.

Bei der **DER Touristik** wurden im Berichtsjahr an den beiden deutschen Standorten Köln und Frankfurt Brand- und Ersthelfer:innen-Ausbildungen angeboten und durchgeführt sowie ein neues E-Learning zum Thema Brandschutz für alle Mitarbeitenden in der DER Touristik-Lernwelt angeboten. Zudem wurden nach Umbaumaßnahmen Begehungen im Hinblick auf Arbeitssicherheit durchgeführt.

GRI 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen

Arbeitsunfälle und Krankenstände

Die von der REWE Group erhobene Unfallstatistik erfasst die Arbeitsunfälle sowie die damit verbundenen Ausfalltage und ermöglicht eine Auswertung nach Geschlecht und Geschäftsfeld. Die Darstellung erfolgt den BGHW-Statistiken entsprechend als meldepflichtige Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents (FTE, deutsch: Vollzeitäquivalente).

2022 fiel die Unfallrate im Vergleich zu 2021 von 48,7 auf 47,3 Unfälle pro 1.000 FTE und liegt damit noch über dem Ziel von 43,5 Unfällen pro 1.000 FTE bis 2025. In zwei Fällen kam es zu einem tödlichen Unfall (2021: 1). Der Krankenstand innerhalb der REWE Group lag im Berichtszeitraum über dem Vorjahr bei 8,6 Prozent (2021: 7,2 Prozent). Der bezahlte Krankenstand ist im Berichtszeitraum ebenfalls gestiegen und lag 2022 bei 5,8 Prozent (2021: 4,5 Prozent).

Ziele/KPI	2020	2021	2022	Status
Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents bis 2025 auf 43,5 senken	48,3	48,7	47,3	↻

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

Im Januar 2022 wurde für die Geschäftseinheiten von **REWE** und **PENNY** in Deutschland, **REWE Digital**, **REWE Fulfillment**, **toom Baumarkt** und weitere kleine Einheiten innerhalb Deutschlands

ein Unfallanalyse-Dashboard in Betrieb genommen. So können die Fachkräfte für Arbeitssicherheit alle meldepflichtigen Arbeitsunfälle (ohne Wegeunfälle) systematisch bewerten und auf mögliche Unfallursachen – in Ergänzung zur beschreibenden Unfallanzeige – hinterfragen und analysieren. Ziel sind die Ableitung geeigneter Maßnahmen zur Prävention sowie die bessere Erkennbarkeit von erforderlichen Handlungsschwerpunkten.

Raubüberfälle sind in den Märkten der REWE Group – wie im gesamten Einzelhandel – leider nach wie vor ein aktuelles Thema. Die betroffenen Mitarbeitenden können sowohl unter körperlichen als auch psychischen Schäden leiden, was zu längeren Ausfallzeiten führen kann. Eine Akutintervention nach traumatischen Ereignissen in Form einer professionellen psychologischen Beratung wird in der REWE Group systematisch eingesetzt. Auch in Bezug auf aggressives Verhalten in den Märkten – das seit der Corona-Pandemie zugenommen hat – sieht die REWE Group mit Blick auf traumatische Ereignisse Handlungsbedarf. In Zusammenarbeit mit PENNY- und REWE-HR sowie den Betriebsräten und Fachkräften für Arbeitssicherheit wurden im Berichtsjahr Maßnahmen bzw. Prozesse geprüft und entwickelt, die die Akutintervention nicht nur nach physischen, sondern auch psychischen traumatischen Ereignissen sicherstellen und darüber hinaus präventive Unterstützung bieten. Neben der Prüfung klassischer technischer Einrichtungen gehören dazu unter anderem spezielle Betriebsanweisungen sowie Unterweisungen zur Prävention von physischen und psychischen Übergriffen, Führungskräfteinformationen und Seminarbausteine in Zusammenarbeit mit Betriebsärzt:innen und Krankenkasse zur Deeskalation von Konflikten.

2022 wurden 266 (2021: 168) von Raubüberfällen oder Übergriffen betroffene Mitarbeitende in Deutschland und Österreich gemeldet. Zu Übergriffen in dieser Kategorie gehören etwa verbale oder auch körperliche Attacken. Betroffen sind dabei überwiegend weibliche Angestellte, da diese überproportional in den Märkten beschäftigt sind. Auch die Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik hat mit Beginn der Corona-Pandemie bis Anfang 2023 vermehrt aggressives Verhalten konfliktbereiter Kund:innen festgestellt, insbesondere auf verbaler Ebene.

Die REWE Group-Dienstleister sind in der Regel selbstständige dezentrale Vertragspartner. Daten zu Unfallraten, Krankenstand und Todesfällen in Bezug auf externe Dienstleister werden daher derzeit nicht erfasst.

Unfälle, Raubüberfälle und Übergriffe und Todesfälle⁴

Art	Geschlecht	Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich ¹		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Unfälle pro 1.000 FTE ²	weiblich	45,3	45,8	43,4	49,4	51,0	48,6	30,7	26,4	23,9
	männlich	53,1	53,6	53,3	57,5	58,0	57,7	29,9	28,9	28,5
	divers	0	0	183,0	0	0	183,0	0	0	0
	keine Angabe	0	583,8	0	0	583,8	0	0	0	0
	Gesamt		48,3	48,7	47,3	52,6	53,8	52,3	30,5	27,2
Anzahl verunfallte Mitarbeitende (Arbeits- und Wegeunfälle)	weiblich	5.074	5.277	5.029	4.325	4.631	4.447	749	646	582
	männlich	3.615	3.829	3.912	3.293	3.514	3.595	322	315	317
	divers	0	0	1	0	0	1	0	0	0
	keine Angabe	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	Gesamt		8.689	9.107	8.942	7.618	8.146	8.043	1.071	961
Anzahl verunfallte Mitarbeitende (Arbeitsunfälle)	weiblich	3.749	3.912	3.704	3.749	3.912	3.704	-	-	-
	männlich	2.920	3.050	3.109	2.920	3.050	3.109	-	-	-
	divers	0	0	0	0	0	0	-	-	-
	keine Angabe	0	1	0	0	1	0	-	-	-

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ In Österreich ist die Trennung in Arbeits- und Wegeunfälle gesetzlich nicht vorgeschrieben, daher ist diese Trennung in den Systemen auch nicht vorhanden und nicht auswertbar. Es wird für die REWE Group in Österreich nur die Gesamtzahl Unfälle (Arbeits- und Wegeunfälle) angegeben. In der Gesamtsumme Geltungsbereich NH-Bericht fehlen somit in den Spalten Arbeitsunfälle und Wegeunfälle jeweils die Zahlen aus Österreich. Da die Unfallzahlen in Österreich nicht nach Geschlecht unterteilt werden, aber in der Gesamtsumme enthalten sind, kann es zu Abweichungen zwischen der Gesamtsumme und einzelnen Werten kommen.

² FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

³ Enthält verbale oder körperliche Attacken.

⁴ Angabe divers: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist jederzeit möglich.

Art	Geschlecht	Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich ¹		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	Angabe									
	Gesamt	6.669	6.963	6.813	6.669	6.963	6.813	-	-	-
Anzahl verunfallte Mitarbeitende (Wegeunfälle)	weiblich	576	719	743	576	719	743	-	-	-
	männlich	373	464	486	373	464	486	-	-	-
	divers	0	0	1	0	0	1	-	-	-
	keine Angabe	0	0	0	0	0	0	-	-	-
	Gesamt	949	1.183	1.230	949	1.183	1.230	-	-	-
Durch Raubüberfälle und Übergriffe betroffene Arbeitnehmer:innen ³	weiblich	96	79	160	96	79	160	-	-	-
	männlich	68	76	94	68	76	94	-	-	-
	divers	0	0	0	0	0	0	-	-	-
	keine Angabe	0	0	0	0	0	0	-	-	-
	Gesamt	170	168	266	164	155	254	6	13	12
Tödliche Unfälle	weiblich	4	0	1	4	0	1	0	0	0
	männlich	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	divers	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ In Österreich ist die Trennung in Arbeits- und Wegeunfälle gesetzlich nicht vorgeschrieben, daher ist diese Trennung in den Systemen auch nicht vorhanden und nicht auswertbar. Es wird für die REWE Group in Österreich nur die Gesamtzahl Unfälle (Arbeits- und Wegeunfälle) angegeben. In der Gesamtsumme Geltungsbereich NH-Bericht fehlen somit in den Spalten Arbeitsunfälle und Wegeunfälle jeweils die Zahlen aus Österreich. Da die Unfallzahlen in Österreich nicht nach Geschlecht unterteilt werden, aber in der Gesamtsumme enthalten sind, kann es zu Abweichungen zwischen der Gesamtsumme und einzelnen Werten kommen.

² FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

³ Enthält verbale oder körperliche Attacken.

⁴ Angabe divers: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist jederzeit möglich.

Art	Geschlecht	Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich ¹		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
	keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gesamt	5	1	2	5	1	2	0	0	0

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ In Österreich ist die Trennung in Arbeits- und Wegeunfälle gesetzlich nicht vorgeschrieben, daher ist diese Trennung in den Systemen auch nicht vorhanden und nicht auswertbar. Es wird für die REWE Group in Österreich nur die Gesamtzahl Unfälle (Arbeits- und Wegeunfälle) angegeben. In der Gesamtsumme Geltungsbereich NH-Bericht fehlen somit in den Spalten Arbeitsunfälle und Wegeunfälle jeweils die Zahlen aus Österreich. Da die Unfallzahlen in Österreich nicht nach Geschlecht unterteilt werden, aber in der Gesamtsumme enthalten sind, kann es zu Abweichungen zwischen der Gesamtsumme und einzelnen Werten kommen.

² FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

³ Enthält verbale oder körperliche Attacken.

⁴ Angabe divers: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist jederzeit möglich.

Ausfalltage durch Unfälle¹

	Geschlecht	2020	2021	2022
Gesamt	weiblich	105.857	120.290	112.811
	männlich	60.219	64.131	67.814
	divers	0	0	5
	keine Angabe	0	5	0
	Gesamt	166.076	184.426	180.630
Deutschland	weiblich	91.478	105.326	99.881
	männlich	54.827	58.367	62.822
	divers	0	0	5
	keine Angabe	0	5	0
	Gesamt	146.305	163.698	162.708
Österreich	weiblich	14.379	14.964	12.930
	männlich	5.392	5.764	4.992
	divers	0	0	0
	keine Angabe	0	0	0
	Gesamt	19.771	20.728	17.922

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe divers: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist jederzeit möglich.

Krankenstand¹

Der Krankenstand weist bei der gesamten REWE Group eine leicht steigende Tendenz für das Berichtsjahr auf. Insgesamt erhöhte sich die Quote von 7,2 Prozent (2021) auf 8,6 Prozent.

Insbesondere in Deutschland stieg der Krankenstand deutlicher von 7,8 auf 9,4 Prozent. Dies könnte nach den Coronajahren auf eine Erhöhung von Atemwegsinfekten zurückzuführen sein. So stellten etwa deutsche Krankenkassen auch eine Steigerung des Krankenstands von Berufstätigen in Deutschland fest. Hinweise auf Arbeitnehmer:innen, die aufgrund ihrer Tätigkeit eine hohe Erkrankungsrate oder -gefährdung aufweisen, liegen nicht vor.

	Geschlecht	2020	2021	2022
		%	%	%
Gesamt	weiblich	7,6	8,0	9,4
	männlich	5,7	5,9	7,4
	divers	4,2	6,7	9,5
	keine Angabe	23,9	6,6	5,2
	Gesamt	6,9	7,2	8,6
Deutschland	weiblich	8,3	8,7	10,3
	männlich	6,1	6,3	7,9
	divers	4,2	6,7	9,5
	keine Angabe	23,9	6,6	5,2
	Gesamt	7,4	7,8	9,4
Österreich²	weiblich	5,2	5,5	6,2
	männlich	4,1	4,1	4,9
	divers	0	0	0
	keine Angabe	0	0	0
	Gesamt	4,9	5,1	5,8

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe divers: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist jederzeit möglich.

² Die Daten für 2021 in Österreich mussten zum Vorjahresbericht geringfügig um 0,2 Prozentpunkte nach unten korrigiert werden. Dies ergibt sich aus einer nachträglichen Korrektur der Sollstunden aus diesem Jahr, die in die Berechnung der Krankenstände einfließen.



GRI 403

Gesundheitsmanagement

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden nicht nur erhalten (siehe Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz), sondern auch fördern. Das Unternehmen

- hat das Ziel, die **Gesundheit seiner Mitarbeitenden nachhaltig zu fördern** sowie Erkrankungen vorzubeugen.
- **bietet dazu eine Vielzahl an Maßnahmen** wie die betriebsärztliche Betreuung, Schutzimpfungen, ein vielfältiges Kurs- und Präventionsprogramm, die Gesundheitsplattform „Gemeinsam.Topfit“ sowie das Angebot einer psychosozialen Beratung. Zusätzlich gibt es nationale Aktionen mit verschiedenen Schwerpunkten wie der Darmkrebsvorsorge oder psychischer Gesundheit.

Gesundheit und Sicherheit ist ein Handlungsfeld in der Säule Mitarbeitende der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

Managementansatz

Auswirkung

Durch die Förderung der Gesundheit ihrer Mitarbeitenden kann die REWE Group dafür sorgen, dass diese gesund und leistungsfähig bleiben. Damit kommt das Unternehmen nicht nur seiner gesetzlichen Fürsorgepflicht nach, sondern wirkt auch dem Fachkräftemangel entgegen. Zudem kann sich die REWE Group mit Präventionsmaßnahmen wie etwa ergonomischen Arbeitsplätzen, analogen und digitalen Kursprogrammen oder Anreizsystemen für ein gesundheitsförderndes Verhalten als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Der REWE Group ist bewusst, dass sie durch ihre dezentrale Struktur und die Vielfalt der Tätigkeitsfelder besonders darauf achten muss, dass das betriebliche Gesundheitsmanagement alle Beschäftigten gleichermaßen mit Angeboten aus den Bereichen Bewegung, Ernährung und psychische Gesundheit erreicht. Dem kommt das Unternehmen mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten nach, unter anderem mit seiner Gesundheitsplattform „Gemeinsam.topfit“ (siehe Abschnitt [Gesundheitsprogramme](#)).

Die REWE Group positioniert sich mit Präventionsmaßnahmen wie etwa ergonomischen Arbeitsplätzen, analogen und digitalen Kursprogrammen oder Anreizsystemen für ein gesundheitsförderndes Verhalten als attraktiver Arbeitgeber.

Grundsätze

Die REWE Group möchte mit ihrem Gesundheitsmanagement die Rahmenbedingungen dafür schaffen, die Arbeit im Unternehmen gesundheitsförderlich zu gestalten und die Mitarbeitenden zu einem gesundheitsförderlichen Verhalten zu befähigen.

Ziele

Die REWE Group hat das Ziel, die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden nachhaltig zu fördern sowie Erkrankungen vorzubeugen und auf diese Weise die Gesundheitsquote zu steigern.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die strategische Steuerung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit).

Für das betriebliche Gesundheitsmanagement der REWE Group für REWE und PENNY in Deutschland ist das Center of Expertise (CoE) Gesundheit & Innovation zuständig. Es engagiert sich konsequent für die Mitarbeitenden – ergänzend zum „klassischen“ Arbeits- und Gesundheitsschutz. Zudem sind in den einzelnen Geschäftseinheiten und Regionen Expert:innen für die Umsetzung von Maßnahmen in den jeweiligen Einheiten zuständig.

Umsetzung

In Bezug auf das betriebliche Gesundheitsmanagement haben die Verwaltungsstandorte in Deutschland, REWE und PENNY in Deutschland plus weitere kleinere Vertriebslinien (Handel Deutschland, siehe auch [REWE Group Porträt](#)) 2019 zusammen mit DER Touristik eine nationale betriebliche Gesundheitsmanagement-Strategie entwickelt. Dabei wurden vier Handlungsfelder definiert:

- Optimierter Ressourceneinsatz (etwa Entwicklung von Kennzahlen, Prozess zur jährlichen Maßnahmenplanung)
- Steigerung des Erreichungs- und Durchdringungsgrades (Kommunikationskonzepte für Mitarbeitende und Führungskräfte)
- Erfüllung gesetzlicher Anforderungen
- Prävention und betriebliche Gesundheitsförderung

Die Strategie und die daraus abgeleiteten Maßnahmen wurden und werden fortlaufend aktualisiert und allen Geschäftseinheiten vorgestellt. Zudem sind die Geschäftseinheiten dazu eingeladen, sich an den Projekten und Maßnahmen zu beteiligen, wozu ein regelmäßiger Austausch erfolgt.

Zu den gesundheitsfördernden Leistungen der REWE Group zählen neben der betriebsärztlichen Betreuung oder der Möglichkeit, an Schutzimpfungen oder Vorsorgeuntersuchungen teilzunehmen, unter anderem vielfältige Kurs- und Präventionsprogramme und die

Gesundheitsplattform „Gemeinsam.topfit“. Zusätzlich bieten die Vertriebslinien auf regionaler Ebene eine Vielzahl an präventiven Angeboten.

Im Berichtszeitraum waren das zum Beispiel in den einzelnen REWE-Regionen Gripeschutzimpfungen an Verwaltungs- und Logistikstandorten, Gesundheitstage mit dem Fokus Darmkrebsprävention, Sucht und psychische Belastungen sowie eine Vielzahl an Seminaren zum Thema Pflege und Angehörigenberatung, Ergonomieberatungen und Hautscreenings, die Möglichkeit, Ernährungsberatungen in Anspruch zu nehmen, Fahrsicherheitstrainings für Radfahrer oder Vorträge zu Achtsamkeit und Entspannungsübungen.

Mitarbeitende, die nach längerer Krankheit wieder in den Beruf einsteigen wollen, werden durch das betriebliche Eingliederungsmanagement unterstützt. Es orientiert sich an den gesetzlichen Regelungen und berücksichtigt betriebliche Rahmenbedingungen wie den Standort oder Mitarbeitendenstrukturen.

Bei der REWE Group in Österreich basiert die betriebliche Gesundheitsförderung auf drei Bereichen: Körper, Soziales und Geist/Wohlbefinden. Zu diesem ganzheitlichen Ansatz der biopsychosozialen Gesundheit gibt es sowohl in den Filialen als auch in den Zentralen der Handelsunternehmen Programme. Für ihr hohes Engagement im Bereich Gesundheitsförderung wurde die REWE Group in Österreich bereits mehrmals mit dem Gütesiegel „Betriebliche Gesundheitsförderung“ ausgezeichnet.

Durch ihr betriebliches Gesundheitsmanagement strebt die Vertriebslinie Lekkerland ebenfalls an, die Gesundheit ihrer Beschäftigten zu fördern und zu erhalten. Dies soll sich auch positiv auf die Motivation, Leistungsfähigkeit und Produktivität der Beschäftigten auswirken. Zu den Umsetzungsmaßnahmen gehören Präventions-, aber auch Beratungsangebote, um körperliche sowie psychische Belastungen bei Mitarbeitenden zu verringern. So bietet die Sparte etwa Gesundheitstage an, psychische Gefährdungsbeurteilungen, gesunde Verpflegungsmöglichkeiten über Kantinen oder Essensautomaten, eine ergonomische und optimale Arbeitsplatzausstattung sowie Gripeschutzimpfungen und Vorsorgeuntersuchungen. Mitarbeitende von Lekkerland können zudem die Kurs- und Präventionsprogramme der Gesundheitsplattform „Gemeinsam.topfit“ der REWE Group nutzen.

Die Gesundheitsförderung bei toom Baumarkt wird dezentral organisiert. Sie beinhaltet Seminare zum Thema „Gesund managen“ und eine Gesundheitsolympiade in einzelnen Baumärkten. Zudem ist in allen Regionen eine Suchtberatung mit ausgebildeten Berater:innen vor Ort implementiert.

Zu den gesundheitsfördernden Leistungen der REWE Group zählen neben der betriebsärztlichen Betreuung oder der Möglichkeit, an Schutzimpfungen oder Vorsorgeuntersuchungen teilzunehmen, unter anderem vielfältige Kurs- und Präventionsprogramme und die Gesundheitsplattform „Gemeinsam.topfit“.

Stakeholdereinbindung

Die Themen Gesundheit und Sicherheit wurden von den Stakeholdern der REWE Group als relevant für das Unternehmen eingestuft (siehe [Wesentlichkeitsanalyse](#)). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe [Stakeholderdialog](#)) unterrichtet. Mitarbeitende bei der REWE Group können kontinuierlich wichtige Impulse zu Mitarbeitenden-Themen einbringen. Je nach Thema gibt es dazu verschiedene Formate wie beispielsweise die Arbeitnehmervertretungen, Gremiensitzungen, Schulungen, Arbeitsgruppen oder Befragungen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#).

GRI 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden

Maßnahmen und Projekte

Zur Förderung der Gesundheit ihrer Mitarbeitenden setzt die REWE Group zahlreiche Maßnahmen und Projekte um. Für das Berichtsjahr wird eine Auswahl thematisch wie folgt sortiert vorgestellt.

Gesundheitsprogramme

Gesund werden, sein – und es auch bleiben

HIGHLIGHT



„Gemeinsam.topfit“ ist die Onlineplattform der **REWE Group** inklusive App. Sie kann von Unternehmensbereichen wie REWE und PENNY in Deutschland, REWE Digital, DER Touristik,

Lekkerland, nahkauf und zahlreichen weiteren kleinen Gesellschaften genutzt werden. Sie unterstützt ihre Nutzer:innen seit 2019 bei einem gesunden Lebensstil: Von der Stressbewältigung bis zu Ernährungstipps können die Beschäftigten im Rahmen von „Gemeinsam.topfit“ verschiedene Angebote wahrnehmen. Neben Video- und Audiokursen, Rezepten und weiteren Inhalten erhalten die Mitarbeitenden in einem Job.Fit-Modul wertvolle Hinweise zur täglichen Arbeit und zu körperlichen Tätigkeiten wie dem Heben und Tragen von schweren Waren, dem Einräumen von Regalen oder dem Sitzen an der Kasse. Auch themenspezifische Vorträge, Gesundheitskurse, betriebsärztliche Sprechstunden und Impfungen können direkt über die App gebucht werden. Zudem gibt es abwechslungsreiche Trainings- und Entspannungseinheiten für zu Hause. Inzwischen registrierten sich deutschlandweit über 70.000 Mitarbeitende aus den verschiedenen Vertriebslinien für die App „Gemeinsam.topfit“.

Präventionsmaßnahmen

Psychische Gesundheitsvorsorge **HIGHLIGHT**



Bereits 2011 hat die **REWE Group** in Deutschland das Projekt „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ ins Leben gerufen. Es wurde mit dem Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) entwickelt. Dabei geht es im Sinne der Gesundheitsprävention um den Umgang mit Stress und psychischen Belastungen, da sich beides auf die Beschäftigungsfähigkeit, Motivation und Arbeitsleistung von Beschäftigten teilweise gravierend auswirken kann.

Essenziell für das Projekt sind die sogenannten „LoS!-Multiplikator:innen“: Die mittlerweile 233 Mitarbeitenden (2021: 216) werden als Erstberater:innen ausgebildet und stehen ihren Kolleg:innen ehrenamtlich als Ansprechpartner:innen in kritischen Lebensphasen zur Seite. Zu ihrer Unterstützung werden regelmäßig neue Handlungshilfen entwickelt.

Kooperation und Projekte mit der DAK



Im Berichtszeitraum wurde für das betriebliche Gesundheitsmanagement in Deutschland eine neue Kooperationsvereinbarung mit der Deutschen Angestellten Krankenkasse (DAK-Gesundheit) für die nächsten drei Jahre abgeschlossen. Im Rahmen dieser Kooperation wurden verschiedene Maßnahmen und Projekte durchgeführt:

- Im Dezember 2022 fand erstmals ein digitaler nationaler Gesundheitstag bei der **REWE Group** statt. In Zusammenarbeit mit der DAK-Gesundheit und Aktivital wurde allen Mitarbeitenden einen Tag lang ein Programm mit verschiedenen Modulen geboten. Dazu zählten Vorträge zu Themen wie Stress, Rückengesundheit oder Rezepte zum Vorkochen, etwa für die Mittagspause. Zudem gab es Mitmach-Einheiten mit Bewegung oder Entspannungsübungen. Insgesamt nahmen rund 700 Mitarbeitende die Angebote wahr.
- In Zusammenarbeit mit der DAK-Gesundheit und den Gesundheitsexpert:innen aus den Regionen wurde ein Seminar zum Umgang mit schwierigen Kund:innen in den Märkten entwickelt, pilotiert und in das Maßnahmenportfolio aufgenommen. Die Regionen können das Seminar seit Oktober 2022 buchen.
- Zudem fanden im März 2022 digitale Fachvorträge zu den Themenbereichen psychische Gesundheit und Schlaf statt, darunter beispielsweise zu Work-Life-Balance.

Gesunde Aktivitäten, die auch für das Klima gut sind



Im Berichtszeitraum wurde auf der Gesundheitsplattform Gemeinsam.topfit in Deutschland vertriebslinienübergreifend zur Klimachallenge aufgerufen. Das Ziel war es, 20.000 Kilogramm CO₂e einzusparen und gleichzeitig gesunde Aktivitäten zu fördern, etwa zu Fuß laufen, statt mit dem Auto zu fahren, oder sich vegetarisch oder vegan zu ernähren. Die Aktion wurde sehr gut angenommen. Aus den insgesamt 21.941 Kilogramm eingesparten CO₂e ergab sich am Ende eine Spendensumme von rund 1.100 Euro, die an den NABU-Klimafonds gingen (siehe auch [Klimaschutz in der Lieferkette](#)).

Kurse von Fit.Netz



In den **Kölner Zentralstandorten** bietet das betriebliche Gesundheitsmanagement Präventionskurse unter dem Namen Fit.Netz an. Die Programme umfassen neben klassischen

Gesundheitsförderungsangeboten nach § 20 SGB V auch weiterführende Kurse aus den Bereichen Bewegung und Entspannung. Von 2018 bis 2022 wurden insgesamt 3.655 Kursplätze belegt – davon 293 Plätze im Berichtsjahr (2021: 532).

Krebsvorsorge



Anlässlich des Weltbrustkrebstags am 1. Oktober hat die **REWE Group** in Deutschland im Berichtszeitraum allen ihren Mitarbeitenden vier Webinare zur Brustkrebsprävention in Kooperation mit „discovering hands“ angeboten – eine Initiative, die blinde und sehbehinderte Frauen zu medizinisch-taktilen Untersucherinnen ausbildet. Aufgrund ihrer besonderen Tastfähigkeit können sie rund 30 Prozent mehr Gewebeveränderungen erkennen als Ärzt:innen. Die Webinare beinhalten wichtige Informationen zur Vorsorge, eine Anleitung zur Selbstuntersuchung und die Möglichkeit, individuelle Fragen zu stellen. Es nahmen rund 200 Mitarbeitende teil.

Seit 2012 gibt es zudem die Initiative „Du bist wichtig“. Dabei erhalten die Mitarbeitenden der REWE Group deutschlandweit für die Teilnahme an Krebs-Vorsorgeuntersuchungen eine Zeitgutschrift von einer Stunde. Insgesamt wurden 2022 von 3.902 Mitarbeitenden (2021: 2.227) Vorsorgeuntersuchungen in Anspruch genommen.

Azubi-Gesundheitstag



Seit 2021 gibt es den Azubi-Gesundheitstag „Fit im Job“ in der Vertriebslinie **REWE** in Deutschland und seit 2022 auch bei **PENNY** in Deutschland. Er wird im ersten Ausbildungsjahr durchgeführt und soll das Gesundheitsbewusstsein der Auszubildenden frühzeitig und nachhaltig fördern. Themen sind gesunde Ernährung, Bewegung und Ergonomie, Sucht und psychische Gesundheit.

In Bewegung kommen – Laufaktionen und JobRad



2022 hat die **REWE Group** bundesweit zum ersten Mal an der Firmenlaufserie B2Run teilgenommen. Knapp 1.000 Läufer:innen bewältigten an sieben Standorten eine Strecke von rund sechs Kilometern. Auf Gemeinsam.topfit gab es im Vorfeld eine Laufvorbereitung, zudem

erhielten alle Aktiven ein einheitliches Trikot und bei den Läufen selbst Verpflegung an ihren Teamständen. In Köln wurde die REWE Group aufgrund der höchsten Teilnehmerszahl als „Fittester Konzern“ ausgezeichnet.

Nach zwei Jahren pandemiebedingten Ausfalls ging die REWE Group 2022 auch wieder beim Kölner Marathon an den Start – mit insgesamt 30 Staffel-, 21 Marathon- und 133 Halbmarathon-Läufer:innen. Damit stellte das Unternehmen das größte Firmenteam bei der Veranstaltung.

Auch über das JobRad kommen die Mitarbeitenden in Bewegung. Das Angebot zum Erwerb eines Dienstfahrrads im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells, das für alle Mitarbeitenden der REWE Group gilt, wurde seit Ende 2016 über 10.749-mal (2021: über 8.000-mal) in Anspruch genommen.

Betriebsvereinbarung Sucht



2021 wurde in Bezug auf die Unterstützung von Suchtkranken eine neue Gesamtbetriebsvereinbarung abgeschlossen. Darauf basierend wurde im Berichtsjahr eine umfassende Broschüre zum Thema Sucht erstellt. Diese dient Führungskräften als Leitfaden und Orientierung im Umgang mit dem Thema Sucht und betroffenen Beschäftigten.



GRI 404

Aus- und Weiterbildung

Kurzer Überblick:

Die REWE Group positioniert sich mit vielfältigen Angeboten zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung als attraktiver Arbeitgeber. Das Unternehmen

- hat das Ziel, **zahlreiche Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren** sowie **qualifizierte und motivierte Mitarbeitende langfristig** zu binden.
- bietet **25 verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten** und bei guten Leistungen eine **garantierte Übernahme**.
- fördert durch **Personalentwicklung und Weiterbildungen** – auch zum Thema Nachhaltigkeit – vom Berufseinstieg bis zur Führungsebene.
- realisiert mit seinem **unternehmensweiten Talentmanagement** eine **Karriere- und Nachfolgeplanung**, um Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen weiterzuentwickeln.
- baut mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten die Kompetenzen seiner Mitarbeitenden weiter aus und **fördert deren Karrieren** gezielt.

Alle Aktivitäten der REWE Group zu Aus- und Weiterbildung finden im Rahmen des Handlungsfelds Ausbildung und Entwicklung statt, das zur Säule Mitarbeitende innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group gehört.

Managementansatz

Auswirkung

Ein steter Wandel prägt aktuell den Arbeitsmarkt: Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt und der demografische Wandel hat einen Engpass bei Fachkräften zur Folge. Die Förderung der Aus- und Weiterbildung ist für die REWE Group deshalb besonders relevant: So können fehlendes Wissen aufgebaut und die Mitarbeitenden entsprechend qualifiziert werden, um neuen Herausforderungen wie der Digitalisierung zu begegnen. Auf diese Weise kann sich die REWE Group zukunftsfähig aufstellen und ihren Mitarbeitenden eine langfristige Perspektive geben. Als internationalem Handels- und Touristikunternehmen ist es der REWE Group möglich, eine große Vielfalt an Berufsbildern, zahlreiche Aus- und Weiterbildungsangebote sowie viele Karrieremöglichkeiten zu bieten.

Grundsätze

Die REWE Group fördert alle Mitarbeitenden und Führungskräfte mit einem umfassenden internen Aus- und Weiterbildungsangebot, das auf die Entwicklung sowohl persönlicher als auch fachlicher Kompetenzen ausgerichtet ist.

Dabei spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle – im Rahmen von Schulungen und Projekten erhalten die Auszubildenden, Mitarbeitenden und Führungskräfte der REWE Group Einblicke in allgemeine und spezifische Nachhaltigkeitsinhalte.

Ziele und KPIs

Das Unternehmen verfolgt das Ziel, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um Talente zu gewinnen und sie an das Unternehmen zu binden. Es sollen möglichst viele Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen rekrutiert sowie qualifizierte und motivierte Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen gebunden werden.

Es sollen möglichst viele Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen rekrutiert sowie qualifizierte und motivierte Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen gebunden werden.

Bei dem Ziel, den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen bis 2025 auf 80,0 Prozent zu steigern, lag die Quote im Berichtsjahr mit 75,3 Prozent knapp unter dem Vorjahr (2021: 75,9 Prozent).

Auch die Ausbildungsquote will die REWE Group stetig steigern oder mindestens auf dem Niveau von 5,4 Prozent halten. Im Berichtsjahr lag der Anteil an Auszubildenden an der Belegschaft mit 5,5 Prozent über dem Zielwert von 5,4 Prozent.

Ziel	2020	2021	2022	Status
Erhöhung der internen Besetzung von Führungspositionen auf 80,0 % bis 2025	71,9 %	75,9 %	75,3 %	↻
Erhalt der Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025	5,3 %	5,6 %	5,5 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die strategische Steuerung des Themas Aus- und Weiterbildung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit). Die jeweiligen HR-Bereiche der einzelnen Vertriebslinien verantworten die operative Umsetzung des Themas.

Umsetzung

Die systematische Personalentwicklung der REWE Group ermöglicht es Mitarbeitenden, ihre Potenziale voll auszuschöpfen und verschiedene Entwicklungswege einzuschlagen. Dabei werden Mitarbeitende von Berufseinsteiger:innen bis hin zu Führungskräften kontinuierlich und individuell gefördert.

Bei der REWE Group gibt es rund 25 verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten – vom Einzelhandel oder Groß- und Außenhandel über die Lebensmittelproduktion bis zu IT, Logistik und im Berufsfeld der Touristik. Auszubildenden mit guten Leistungen bietet REWE in Deutschland eine garantierte Übernahme nach dem Abschluss an. Insgesamt beschäftigt die REWE Group in Deutschland und Österreich (Scope des Nachhaltigkeitsberichts) 10.652 Auszubildende (2021: 10.519).

Bei der REWE Group gibt es rund 25 verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten – vom Einzelhandel oder Groß- und Außenhandel über die Lebensmittelproduktion bis zu IT, Logistik und im Berufsfeld der Touristik.

Weiterbildungsangebote werden bei der REWE Group spezifisch für jede Vertriebslinie entwickelt, um die unterschiedlichen Erfordernisse zu erfüllen und gleichzeitig die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zu berücksichtigen. Darüber hinaus werden Personalentwicklungsprogramme und Weiterbildungen angeboten, an denen Mitarbeitende und Führungskräfte aus allen Vertriebslinien teilnehmen können. Auf diese Weise wird die gruppenweite Vernetzung gefördert und die Teilnehmenden erhalten einen Einblick in andere Vertriebslinien.

Stakeholdereinbindung

Das Thema Aus- und Weiterbildung wurde von den Stakeholdern der REWE Group in der Wesentlichkeitsanalyse als relevant für das Unternehmen eingestuft. Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und deren Effektivität jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht und verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) unterrichtet. Mitarbeitende bei der REWE Group können kontinuierlich wichtige Impulse zu Mitarbeitenden-Themen einbringen. Je nach Thema gibt es dazu verschiedene Formate wie beispielsweise die Arbeitnehmervertretungen, Gremiensitzungen, Schulungen, Arbeitsgruppen oder Befragungen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Compliance.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group baut mit zahlreichen Maßnahmen und Projekten die Kompetenzen ihrer Mitarbeitenden weiter aus und fördert deren Karrieren gezielt. Diese finden sich unter den Abschnitten Systematische Personalentwicklung und Weiterbildung sowie Talentmanagement.

Die REWE Group setzt zudem eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen und Projekte um, die auf eine verstärkte Förderung im Rahmen der Ausbildung sowie des Studiums abzielen. Insbesondere im Vertrieb legen die einzelnen Vertriebslinien der REWE Group großen Wert darauf, ihre Mitarbeitenden nach dem Ausbildungsabschluss zu übernehmen und in gezielten Programmen weiterzubilden und zu fördern. Die Vorbereitung auf eine Tätigkeit als Führungskraft im Markt dauert je nach Vertriebslinie zwischen zwei und drei Jahre.

Im Folgenden werden die Maßnahmen und Projekte im Rahmen der Ausbildung für das Berichtsjahr vorgestellt, thematisch sortiert nach:

Auszubildende gewinnen

Azubimarketing: Ausbildungskampagnen HIGHLIGHT



Seit 2012 liegt das Azubimarketing, das immer wichtiger und schnellerlebiger wird, vollständig in der Verantwortung der einzelnen Vertriebslinien. Auf diese Weise können sie zielgerichtet rekrutieren und den Fachkräftebedarf sicherstellen.

Die Ausbildungskampagnen von **REWE** und **PENNY in Deutschland** werden bundesweit sowohl digital als auch klassisch ausgespielt. Die Basis bildet eine ganzjährige Kampagne auf den eigenen Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, TikTok) und zielgruppenspezifischen Ausbildungswebseiten zur Arbeitgeberdarstellung sowie zur Stellenausschreibung und Bewerbung (z. B. ausbildung.de und azubiyo.de). Zudem wird die Kampagne mit Suchmaschinen-Marketing unterstützt.

Zweimal im Jahr – einmal zur Stellenausschreibung, einmal zum Höhepunkt der Bewerbungsphase bei der Zielgruppe – wird die Kampagne durch bundesweite Media-Buchungen im digitalen Bereich (etwa Banner), in Funk und TV sowie im Printbereich, beispielsweise mit Anzeigen oder Advertorials in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, sowie im Schulmarketing (z. B. Bewerbungsratgeber, Collegeblöcke) verstärkt. Diese Maßnahmen werden bei Bedarf in den REWE- und PENNY-Regionen durch ortsspezifische Kampagnen verlängert.

Im Berichtszeitraum wurde erneut die Kampagne „Bring dich ins Spiel – als Azubi bei REWE“ auf sozialen Medien wie YouTube, Instagram oder TikTok für **REWE in Deutschland** ausgespielt. Sie hat einen Gamification-Ansatz und eigene Content-Formate.

PENNY in Deutschland investiert zudem mit dem Projekt NEO in seine Nachwuchskräfte. Um potenzielle Auszubildende auf PENNY als Arbeitgeber aufmerksam zu machen, werden kontinuierlich medienübergreifende Kampagnen entwickelt – für den Point of Sale über Print und digital bis Digital Out-of-Home Werbung auf Screens vor Ort. Seit 2021 wird auch verstärkt auf dem Markkanal von PENNY bei Instagram auf die vielfältigen Karrierechancen aufmerksam gemacht. Neue Kanäle wie TikTok werden in Kooperation mit externen Agenturen bespielt. Dabei steht die Arbeitgeberkampagne unter dem Claim „Du kannst alles sein, außer egal“ im Mittelpunkt.

Die Vertriebslinien in Österreich bevorzugen Social-Media-Kanäle genauso, um die Lehrlinge optimal zu erreichen. Im Berichtsjahr wurden bei **BILLA** Personalkampagnen auf Instagram, Facebook und TikTok durchgeführt. Die groß angelegte Employer-Branding-Kampagne „Stabil? StaBILLA!“ wurde in ganz Österreich plakatiert und auf Werbescreens an Hochschulen gespielt.

Bei **Lekkerland** liegt seit 2020 ein Kampagnenschwerpunkt auf dem Logistikbereich, indem etwa Mailings an Schulen versendet werden. Außerdem bewirbt das Unternehmen seine Ausbildungsstellen online auf diversen Portalen. Im Berichtsjahr wurde eine medienübergreifende Kampagne für 2023 vorbereitet.

Die **DER Touristik** führt auf Instagram die Kampagne „DER sucht Dich“ durch. Zudem unterstützen Auszubildende als Ausbildungsbotschafter:innen dabei, neue Azubis zu gewinnen. Für 2023 ist eine neue Kampagne geplant.

toom Baumarkt stellt mit der Employer-Branding-Kampagne „Dein Team. Dein toom“ die Mitarbeitenden, den Teamzusammenhalt und damit den gegenseitigen Respekt, die Wertschätzung und Unterstützung bei der Vertriebslinie in den Vordergrund. Die Auszubildenden werden gezielt auf Ausbildungsplattformen und über Social-Media-Kampagnen auf Instagram angesprochen. Ergänzend laufen Suchmaschinen-Kampagnen sowie neue Formate wie Take-over-Stories auf Instagram und bei Podcasts. Seit 2022 haben die Bewerber:innen die Möglichkeit, sich per WhatsApp schnell und unkompliziert zu bewerben.

Azubimarketing: Kooperationen



Im Berichtszeitraum hat die Vertriebslinie **PENNY** in Deutschland eine Kooperation mit dem gemeinnützigen Verein Haydee! geschlossen, der bundesweit kostenlose digitale Eins-zu-eins-Nachhilfe für Schüler:innen aus sozioökonomisch benachteiligten Familien ermöglicht. Hier hat die Vertriebslinie mit einer Spende von 10.000 Euro unterstützt. Darüber hinaus wird seit Oktober 2022 ein Berufsbuddy-Programm pilotiert, bei dem PENNY-Mitarbeitende den Haydee!-Mentees in Bezug auf Berufswahl oder Bewerbung in 1:1-Mentorings helfen.

Zudem hat PENNY in Deutschland das Trainings- und Empowerment-Network Queermentor (siehe auch [Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung](#)) mit einer Spende in Höhe von 8.000 Euro unterstützt und damit 20 queeren Jugendlichen die Teilnahme am Programm ermöglicht.

Mit IW Junior arbeitet PENNY bereits seit 2019 zusammen. Die Tochtergesellschaft des Institutes der deutschen Wirtschaft hat das Ziel, Jugendliche zu einem unternehmerischen Mindset zu befähigen. 2022 unterstützte die Vertriebslinie als Bundesförderer den Bundeswettbewerb der Schülerfirmen. Zudem fand ein Career-Talk mit über 100 Schüler:innen statt, bei dem PENNY-Mitarbeitende über ihre Karrierewege berichteten. Ein weiteres Element der Zusammenarbeit im Berichtszeitraum war ein Innovation Camp, bei dem rund 60 Schüler:innen typische Fragestellungen eines Unternehmens bearbeiten und vor einer PENNY-Jury pitchten konnten.

Studium, Stipendien und Traineeprogramme

Duales oder berufsbegleitendes Studium

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die **REWE Group** die Möglichkeit zum dualen oder berufsbegleitenden Studium, unter anderem zusammen mit der Cologne Business School (CBS) in Brühl, der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) an neun Standorten, der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) in Bergisch Gladbach oder der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Die Studiengänge berücksichtigen insbesondere die Fachrichtungen Handels-, Tourismus- und Eventmanagement sowie Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik. Insgesamt waren im Berichtszeitraum wie auch schon im Vorjahr 183 (davon 86 im Rahmen eines dualen Studiums) Studierende immatrikuliert.

Darüber hinaus bietet die REWE Group Mitarbeitenden mit Bachelor-Abschluss ein maßgeschneidertes berufsbegleitendes Master-Studienprogramm mit Abschluss „M.A. International Retail Management“ in Kooperation mit der ESB Business School an der Hochschule Reutlingen an. Das Studium vermittelt Schlüsselqualifikationen im nationalen und internationalen Handelsmanagement. Während der Präsenzphasen werden die Studierenden von der Arbeit freigestellt. Die Kosten trägt zum Großteil die REWE Group, die Teilnehmenden beteiligen sich finanziell. Im Berichtsjahr schlossen zwölf Mitarbeitende ihr Studium ab, zehn Mitarbeitende aus den unterschiedlichen Vertriebslinien national und international starteten im Oktober 2021 für den Studienzeitraum bis 2023. Im Berichtsjahr konnten wieder mehr Veranstaltungen in Präsenz durchgeführt werden.

Förderung über ein Stipendium

Die **REWE Group** förderte 2022 fortlaufend 18 Stipendiat:innen (2021: 17) über das Deutschlandstipendium. Die ausgewählten Studierenden der Wirtschaftswissenschaften der Universität und Technischen Hochschule in Köln werden finanziell unterstützt. Darüber und durch Exkursionen zu Produktionsstätten und Lagerstandorten sowie durch regelmäßige Betreuungsgespräche lernen die Stipendiat:innen die REWE Group als attraktives Unternehmen für einen potenziellen Berufseinstieg kennen.

Traineeprogramme für Hochschulabsolvent:innen

Die Traineeprogramme der REWE Group bieten Hochschulabsolvent:innen unterschiedlicher Fachrichtungen einen interessanten und abwechslungsreichen Einstieg ins Berufsleben. Ihr Einsatz während der 18- bis 24-monatigen Programme erfolgt überwiegend im jeweiligen Schwerpunkt. Zusätzlich werden auch Stationen in relevanten Schnittstellenbereichen absolviert, unter anderem auch im Ausland. Im Berichtszeitraum haben 66 Hochschulabsolvent:innen ihr „Training on the Job“ (2021: 27) gestartet. Der Grund für den starken Zuwachs im Vergleich zu 2021 liegt hierbei im gestiegenen Bedarf. Gleiches gilt für die **REWE Group in**

Österreich: Hier nahmen im Berichtsjahr 2022 insgesamt 17 (2021: 7) Trainees am Management-Traineeprogramm sowie an spezifischen Traineeprogrammen, zum Beispiel im Bereich Ware oder IT, teil.

Nachwuchskräfte-Programme für Kaufleute



Seit 2016 gibt es ein Kaufleute-Traineeprogramm, das aus einer 24-monatigen Trainingsphase und einem anschließenden 12-monatigen Einsatz als Marktmanager:in besteht. Es richtet sich an Studienabsolvent:innen mit dem Wunsch der Selbstständigkeit und einem starken Interesse am Handel. Ziel ist die Selbstständigkeit als **REWE**-Kaufmann oder -Kauffrau. Das Traineeprogramm umfasst neben den schwerpunktmäßigen Einsätzen in verschiedenen Märkten auch Beschäftigungen im Außendienst der jeweiligen Regionszentrale und in der Unternehmenszentrale in Köln. 2022 starteten zwei Trainees (2021: 5).

Seit 2021 bieten **REWE** und **nahkauf** in Deutschland in Kooperation mit der Akademie deutscher Genossenschaften Business School (ADG BS) ein duales Bachelor-Studium in die Selbstständigkeit an. Hierbei handelt es sich um ein spezielles Ausbildungsangebot für junge Talente bei Kaufleuten und potenzielle Nachwuchskaufleute für REWE. Der Studiengang Business Administration Fokus Handel, Bachelor of Arts (B.A.) ist ein berufsbegleitender, praxisorientierter Studiengang. Vier Semester dienen der Aneignung von BWL-Basiswissen, darüber hinaus findet eine Vertiefung der Handelskenntnisse statt. Das theoretische Wissen und die praktische Anwendung bereiten die Studierenden auf die eigene Selbstständigkeit vor.

Digitales Lernen

Online-Lerninhalte, Blended Learning und Apps



Bei **REWE in Deutschland** wurde im Rahmen des Projekts „Azubistrategie“ die Seminar- und Schulungsstruktur zum Start des Ausbildungsjahres 2021 überarbeitet und um neue virtuelle wie Präsenzseminare erweitert. 2022 wurde darauf aufbauend das Projekt „Digitale Zukunftsstarter“ aufgesetzt. Es beinhaltet die Neukonzeption von digitalen Lerninhalten für Auszubildende in Vertrieb, Logistik und Verwaltung. Im Zuge dessen wurden E-Learnings zu unternehmensspezifischen und ausbildungsrelevanten Inhalten, Soft Skills und Warenkunde unter Berücksichtigung der Blended-Learning-Strategie erstellt. Zusätzlich wurde die Struktur im Learning-Management-System entsprechend angepasst.

Ergänzend können sich Auszubildende bei der Vertriebslinie mit der Lern-App „Frisches Wissen“ auf ihre Prüfungen vorbereiten oder Warenkundewissen erwerben. Unterschiedliche Spielformate wie Quizfragen, Karteikarten und ein Glossar bieten dabei Abwechslung.

Bei **PENNY** in Deutschland können sich Auszubildende mit Prozubi, einer Online-Lernplattform für Auszubildende in kaufmännischen Berufen, auf ihren Abschluss vorbereiten. Des Weiteren gibt es analog zu REWE auch bei PENNY die Lern-App mit Wissen rund um Warenkunde und Warenwirtschaft. 2022 hat PENNY zudem zahlreiche Ausbildungselemente eingeführt oder aktualisiert, wie den Praxistag Nachhaltigkeit, Gesundheit und Vielfalt oder Soft-Skill-Seminare, die die Auszubildenden auf ihre Zielfunktionen vorbereiten. PENNY möchte durch die abwechslungsreiche und fundierte Aus- und Weiterbildung den Führungsnachwuchs in den Märkten sichern.

Im Rahmen der **REWE International AG (RIAG)**-Karriereschmiede wird den Lehrlingen in Österreich ebenfalls eine Lern-App angeboten. Diese ergänzt die Lehrangebote und die Prüfungsvorbereitung um spezielle Veranstaltungen und aktuelle Inhalte. Seit dem Berichtsjahr wird die Lehrlingsausbildung durch drei E-Learning-Module ergänzt. Seit 2021 sind zudem ein- bis zweitägige „Lehrlingspersönlichkeitsseminare“ fester Bestandteil der Lehrausbildung in Österreich: Pro Lehrjahr erwartet die Lehrlinge ein anderer Themenschwerpunkt. Im ersten geht es um Selbstmotivation und Lerntechniken, im zweiten um Tipps für Kommunikations- und Verkaufsprofis und im dritten Lehrjahr um Zeit- und Konfliktmanagement.

Bei der Vertriebslinie **Lekkerland** werden Auszubildende und dual Studierende der Unternehmenszentrale mit einer webbasierten Schulungsreihe unterstützt. Diese legt zu Beginn und Ende der Ausbildung den Fokus auf relevante Themen für einen erfolgreichen Start ins Berufsleben und das Fundament für die Tätigkeit nach Ausbildungsende.

Bei der **DER Touristik** unterstützen Lernpat:innen die Ausbildung. Darüber hinaus werden vielfältige Lernformate angeboten.

Bei **toom** Baumarkt werden Mitarbeitende während der Ausbildung mit einem individuellen Trainingsplan auf der Online-Plattform toom-Lernarena begleitet. Neben E- und Live-Online-Trainings werden die Auszubildenden auch in Präsenz auf alle ausbildungsrelevanten Inhalte vorbereitet. Ergänzt wird das Angebot durch eine Prüfungsvorbereitung der Prüfungsplattform Prozubi, ebenfalls sowohl in Präsenz als auch digital.

Nachhaltigkeit in der Ausbildung

Nachhaltigkeit in Trainings und Projektarbeit



Die REWE Group integriert das Thema Nachhaltigkeit in die Trainings der Ausbildung. In allen Vertriebslinien führen die Auszubildenden selbstständig kleine Projekte durch und übernehmen diesbezüglich Verantwortung.

- Die Auszubildenden im Groß- und Außenhandel (Verwaltung REWE Group-Zentrale) absolvieren jeweils 40 Stunden in einer sozialen Einrichtung.

- Die Auszubildenden von **REWE** in Deutschland erhalten eine Schulung zum Thema Nachhaltigkeit und besuchen regionale Betriebe, Erzeuger und Lieferanten vor Ort.
- Die Auszubildenden in der **REWE Group-Zentrale** führen im ersten Ausbildungsjahr verpflichtende Nachhaltigkeitsprojekte durch.
- Alle Auszubildenden bei **PENNY** in Deutschland erhalten jährlich eine Schulung zum Thema Nachhaltigkeit und setzen Nachhaltigkeitsprojekte um.
- Die Auszubildenden bei **toom** Baumarkt absolvieren ein E-Learning zum Thema Nachhaltigkeit, das die vier Säulen der gruppenweiten Nachhaltigkeitsstrategie beinhaltet. Zusätzlich engagieren sie sich in nachhaltigen Projekten.

REWE Group Star: Auszeichnung für Nachhaltigkeitsprojekte

HIGHLIGHT



Der konzernweite Wettbewerb REWE Group Star soll Auszubildende und Nachwuchskräfte dazu motivieren, Nachhaltigkeit zu leben – und so den Nachhaltigkeitsgedanken innerhalb des Unternehmens stärken. Im Team erarbeiten die Mitarbeitenden Nachhaltigkeitsthemen, die sie voranbringen wollen. Anschließend planen sie konkrete Projekte und setzen diese eigenverantwortlich um. 2022 reichten 38 Teams ihr Projekt ein (2021: 41). Im Rahmen des zehnjährigen Jubiläums des REWE Group Stars wurden die zehn bestplatzierten Teams zu einer Preisverleihung eingeladen und für ihr Engagement ausgezeichnet. Den ersten Platz belegte das Projekt „Ocean Cup“ von vier Auszubildenden bei **REWE** in Deutschland aus der Region Nord: ein Konzept und die Umsetzung zur Reduzierung von Plastikmüll durch den Austausch von Einwegbechern durch Mehrwegbecher am Logistikstandort.

Azubi-Projekt: Fairer Supermarktzug



Die REWE-Region Mitte eröffnete mit Fairtrade Deutschland und DB Regio Ende 2021 den „Fairen Supermarktzug“: Der Supermarkt in einem Sonderzug, bestückt mit rund 3.000 Produkten in drei Waggons, hielt an sechs Stationen für je zwei Tage. Geführt wurde der Markt in allen Bahnhöfen von einem wechselnden 30-köpfigen Azubi-Team aus dem jeweiligen Verkaufsgebiet, das auch das dazugehörige Bord-Bistro betrieb. Das Engagement der Auszubildenden überzeugte auch die Jury des Fairtrade-Awards: Das Gemeinschaftsprojekt gewann im Berichtsjahr die Fairtrade-Auszeichnung in der Kategorie Innovation.

Neben den Themen Regionalität und Nachhaltigkeit wurde mit dem Supermarktzug die Vielfalt in der Ausbildung bei REWE nach außen kommuniziert. Zudem konnten die teilnehmenden Auszubildenden alle Prozesse einer Neueröffnung miterleben und steuern. So wurden auch die Selbstständigkeit und Praxiserfahrung der Auszubildenden gefördert.

Systematische Personalentwicklung und Weiterbildung

Mit verschiedenen Konzepten und Programmen fördert die REWE Group in jeder Vertriebslinie zielgruppenspezifisch die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Diese vermitteln im Vertrieb, in der Logistik und in der Verwaltung wichtige Kompetenzen für die jeweiligen Tätigkeitsbereiche und bereiten auf weiterführende Aufgaben oder auf eine Rolle als Führungskraft im Markt, im Vertrieb oder in der Zentrale vor. Sie werden im Folgenden thematisch sortiert für das Berichtsjahr vorgestellt:

Onboarding

Einarbeitung und Einschulungen



Die gute Einarbeitung neuer Mitarbeitender steht bei allen Vertriebslinien auf der Agenda. Verschiedene Studien und Umfragen zeigen, dass strukturierte Onboarding-Prozesse mit regelmäßigen Austauschterminen sowie Software-Angeboten zur Information die Fluktuation, insbesondere die Frühfluktuation senken, die neuen Kolleg:innen motivieren und an das Unternehmen binden. So stehen dem Großteil der Mitarbeitenden bei den jeweiligen Unternehmensbereichen der REWE Group Onboarding- und/oder Check-in-Tage, Patenschaften von Kolleg:innen und Einarbeitungspläne zur Verfügung. Zusätzlich werden ihnen bei ihrem Start relevante E-Learnings zu Themen wie Datenschutz, Security Awareness, Compliance, Kartellrecht oder Arbeitssicherheit im Learning-Management-System zugewiesen.

Seit 2021 können nicht nur Mitarbeitende, sondern auch Kaufleute die Willkommens-Webseite der **REWE** Group in Deutschland nutzen. Neue Beschäftigte können sich hier ab Vertragsabschluss detailliert über ihren Arbeitgeber informieren.

Bei **BILLA** in Österreich werden in 113 Ausbildungsmärkten neue Mitarbeitende in den Bereichen Kasse, Feinkost sowie Obst und Gemüse eingearbeitet. Ihnen wird zudem im Intranet eine Willkommensmappe zur Verfügung gestellt. Des Weiteren findet mehrmals jährlich ein Willkommenstag für neue Mitarbeitende statt, an dem die Abteilungen vorgestellt werden. Außerdem werden Mitarbeitende in regionalen Ausbildungszentren praxisnah geschult. 2022 wurde das BILLA Ausbildungszentrum in Salzburg eröffnet.

Personalentwicklungsprogramme und Weiterbildung

Weiterbildung für alle

Allen Mitarbeitenden der Verwaltung von **REWE** und **PENNY** in Deutschland, der **Zentralbereiche** in Köln und der Regionen sowie weiterer Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland steht ein vielfältiges Seminarangebot offen, das am Standort Köln zentral über ein Learning-Center gesteuert wird. Die Trainings aus dem Lernen.Katalog mit knapp 160 Angeboten können im Learning-Management-System gebucht werden. Zudem gibt es für alle Regionen und den Vertrieb eigene Seminare. Zusätzliche fachspezifische Akademien für die Unternehmensbereiche Human Resources, Immobilien, Rechnungswesen, Ware und IT erweitern das Qualifizierungsangebot. Die Seminare werden kontinuierlich auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt.

Personalentwicklungsprogramme in der Ausbildung

Die REWE Group fördert ihre Talente individuell. Bei **REWE** in Deutschland etwa werden Nachwuchskaufleute mit Trainings des Junior Campus auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet.

Bei **REWE**, der **REWE Group-Zentrale**, **PENNY in Deutschland** und **toom Baumarkt** werden Ausbilder:innen die IHK-zertifizierte „Ausbildung der Ausbilder“ sowie regelmäßige Ausbilderworkshops angeboten.

Personalentwicklungsprogramme für Führungskräfte

Neben vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeitenden und Auszubildenden der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte des mittleren Managements und für die oberen Führungskräfte an.

Die Entwicklungsprogramme für das mittlere Management der gesamten REWE Group verfolgen das Ziel, die Führungskräfte in ihrer Rolle zu stärken, sie auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten und eine internationale Vernetzung zu fördern. Sie decken die Themen Führung, unternehmerisches Handeln und Persönlichkeitsentwicklung ab.

Für die ersten beiden Führungsebenen, vom Vorstand und Bereichsvorstand bis zu den oberen Führungskräften, dient das anspruchsvolle, interne Weiterbildungsprogramm von myCampus dem bedarfsorientierten Wissenserwerb und der unternehmensübergreifenden Vernetzung. Es setzt auf Präsenztrainings, Vorträge und Coachings zur Kompetenzentwicklung.

2019 wurde bei der **REWE** in Deutschland eine neue Weiterbildungslandschaft, die REWE-Akademie für Führungskräfte, entwickelt. Sie ist auf konkrete Zielpositionen im Markt, dem Vertrieb und der Verwaltung zugeschnitten, wie beispielsweise Marktmanager:innen, Teamleitungen, Vertriebsleitungen. Zudem lernen die

Teilnehmenden des Vertriebs, der Verwaltung und der Logistik übergreifend in gemeinsamen Seminaren, um voneinander zu profitieren. Seit 2021 steht Fachkräften der Bereiche Service sowie Obst und Gemüse ebenfalls eine Akademie zur Verfügung. Die fachspezifische Weiterbildung der Mitarbeitenden mit jeweils vierstufigen Programmen ist die Grundlage dafür, Stellen im Vertrieb aus eigenen Reihen zu besetzen und den Mitarbeitenden eine Entwicklungsperspektive zu geben. Auf diese Weise begegnet REWE aktiv dem Fachkräftemangel. Die Akademien werden durch das regionalspezifische Angebot ergänzt.

PENNY in Deutschland entwickelt und fördert zudem auf Marktebene angehende und neue Marktleitungen: Mit den neuen Führungskräfteentwicklungsprogrammen „Neu als Führungskraft“ und „PENNY Up“ werden sie fachlich und persönlich auf diese Tätigkeit vorbereitet.

Lekkerland fördert fachliche Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte in der Logistik im sogenannten Team-Manager:innen-Programm. Neue disziplinarische Führungskräfte werden im First-Leadership-Programm für ihre Rolle qualifiziert.

Mit dem Nachwuchsförderprogramm für Team- und Marktleitungen im Vertrieb sowie den Entwicklungsprogrammen Persönlichkeitskompass und Führungskräfte-Programm für die Zentralisten bietet **toom Baumarkt** Mitarbeitenden und Führungskräften ein umfangreiches Entwicklungsangebot, um sich sowohl fachlich als auch persönlich zu entwickeln.

Führungskräften der oberen Leitungsebenen werden Programme angeboten, bei denen neben der Qualifizierung auch die Vernetzung und der internationale Austausch im Vordergrund stehen. Sie werden mit Teilnehmenden aus allen Vertriebslinien durchgeführt. Dem mittleren Management werden hierbei seit 2018 gruppenweit spezielle Trainings sowie das Programm „Future Journey“ angeboten. So wird diese wichtige Zielgruppe sowohl programmatisch als auch individuell auf zukünftige Anforderungen im Berufsleben vorbereitet und stärker vernetzt – gerade auch in Bezug auf Innovation und Leadership. Rund 150 Teilnehmer:innen haben bisher das Programm absolviert.

In der gruppenübergreifenden Management Akademie werden Führungskräfte weiter professionalisiert und auf Aufgaben im Top-Management vorbereitet. Die Themen Führung, Selbstreflexion und strategische Ausrichtung stehen hier im Mittelpunkt. Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein wichtiger Eckpfeiler – sowohl mit der Hinterfragung und Diskussion der eigenen Haltung als auch in der Praxis.

Digitales Lernen

Live-Online-Seminare und Blended Learning



Wie auch bei den Auszubildenden (siehe Abschnitt [Online-Lerninhalte, Blended Learning und Apps](#)) setzt die REWE Group bei der Kompetenzstärkung der Mitarbeitenden zunehmend auf digitales Lernen und Blended-Learning-Konzepte – als eine effiziente Methode, um alle zu erreichen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, von zu Hause aus zu lernen. Seit 2020 werden die Live-Online-Seminare über Microsoft Teams als Kollaborationsplattform durchgeführt. Seit Sommer 2021 sind die Märkte bei **REWE** und **PENNY** in

Deutschland sukzessive mit Tablets ausgestattet worden, um die Teilnahme der Vertriebsmitarbeitenden an virtuellen Meetings und Schulungen noch einfacher zu ermöglichen. **REWE** widmet sich im Projekt REMIX der Anwendung einer Blended-Learning-Strategie. Auf Basis einer umfassenden Befragung der Lernenden fließen Erfahrungen mit digitalem Lernen aus der pandemischen Phase ein und werden um neue Lernrends ergänzt.

Seit November 2021 gibt es die Akademie DNable mit fast 60 Lernangeboten zur neuen Arbeitswelt für alle Zielgruppen – zu Themen wie „Remote führen“, „Virtuelle Zusammenarbeit“ oder „Nutzung digitaler Tools“. Die Trainings werden seit Frühjahr 2022 sowohl in Präsenz als auch als Blended-Learning- oder als Live-Online-Formate durchgeführt.

toom Baumarkt bietet zusätzlich viele Live-Online-Seminare zur Stärkung der Fachkompetenz in Zusammenarbeit mit Lieferanten und Herstellern an.

E-Learnings



Das Schulungsportfolio umfasst unternehmensweit rund 219 E-Learnings, digitale Nuggets (Schulungen unter fünf Minuten) und Minischulungen. Diese vermitteln teilweise gesetzlich vorgeschriebene Inhalte, wie beispielsweise zu Hygiene, Infektionsschutz oder Arbeitssicherheit. Darüber hinaus beinhaltet das Portfolio auch freiwillige Lernangebote, zum Beispiel zur Karriere- und Nachfolgeplanung für Mitarbeitende. Ziel der E-Learnings ist die Vermittlung von praxisrelevantem Wissen mit zum Teil spielerischem Charakter. Die ansprechend und interaktiv aufbereiteten Schulungseinheiten dienen der Unterstützung und Weiterbildung der Mitarbeitenden über ein intuitives Lernformat.

REWE und **PENNY** in Deutschland, die **Zentralbereiche** in Köln und die Regionen sowie weitere Vertriebslinien verfügen über eine cloudbasierte IT-Plattform mit dem Modul „Lernen“. Auch **Lekkerland** hat hier Zugriff. Die Vertriebslinie nutzt zudem auch eigene E-Learnings zu Feedbackkultur, Change und Agilität. Für **toom Baumarkt**, die **DER Touristik** und die **REWE Group in Österreich** bestehen eigene E-Learning-Plattformen.

Übersicht Teilnehmer:innen Online-Kurse und Präsenzs Schulungen

	2020		2021		2022	
	Absolvierte Online-Kurse	Absolvierte Präsenzs Schulungen (coronabedingt teils digital)	Absolvierte Online-Kurse	Absolvierte Präsenzs Schulungen (coronabedingt teils digital)	Absolvierte Online-Kurse	Absolvierte Präsenzs Schulungen (coronabedingt teils digital)
Deutschland						
REWE ¹	901.918	40.277	972.153	60.624	962.264	69.127
PENNY	208.363	11.740	241.798	9.130	256.368	11.345
toom Baumarkt	81.537	Nicht erhoben	115.557 ²	1.202 ²	102.659	2.097
Zentrale Handel Deutschland, Produktionsbetriebe ³ , REWE Digital und kleine Vertriebslinien	44.641	8.104	57.187	7.848	53.257	5.950
DER Touristik	2.748	357	500	0	3.751	211
Lekkerland	1.711	891	6.800	1.385	10.893 ⁴	1.476
Österreich						
Alle Vertriebslinien	309.730	Nicht erhoben	309.610	7.075 (Trainingstage)	952.314	936.128

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Inklusive PETZ REWE und REWE To Go.

² Während der Kurzarbeit fand im ersten Halbjahr keine Weiterbildung statt.

GRI 2-4: Die Daten wurden aufgrund eines Rechnungsfehlers rückwirkend korrigiert und weichen von der Darstellung im Vorjahresbericht ab.

³ Glocken Bäckerei und Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg.

⁴ Anzahl umfasst Abschlüsse in gruppenweiten gesetzlichen Themen sowie Lekkerland-interne Angebote.

Nachhaltigkeit in der Weiterbildung

NH-Lunch: Einblicke in Nachhaltigkeitsthemen



Der NH-Lunch ist ein digitales Format, das sich an alle Mitarbeitenden in der Kölner **REWE Group-Zentrale** sowie den **REWE-** und **PENNY-**Regionszentralen richtet. Interne und externe Expert:innen geben zur Mittagszeit Einblicke in aktuelle Nachhaltigkeitsthemen – sowohl auf politisch-gesellschaftlicher Ebene als auch in Bezug auf das REWE Group-Engagement. So können viele Kolleg:innen sensibilisiert bzw. weitergebildet werden. Zudem besteht die Möglichkeit zum Austausch.

Kontinuierliche Schulungen



Alle relevanten Einkäufer:innen der REWE Group, darunter auch jene der **REWE Far East** (Sourcing- und Beschaffungsbüro im asiatischen Raum) und im Bereich Non-Food, werden in relevante Nachhaltigkeitsthemen eingewiesen. Dazu zählen Schulungen zum Code of Conduct, zu Rohstoffen wie Fisch, Palmöl und Soja, zu denen die REWE Group Leitlinien formuliert hat, und zu speziellen Themen, die die REWE Group beschäftigen, wie die Vermeidung umweltschädlicher Chemikalien.

Alle Mitarbeitenden der Zentralstandorte sowie der **REWE-** und **PENNY-**Märkte in Deutschland haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein kontinuierlich aktualisiertes E-Learning-Tool zu erschließen. Darüber hinaus ist das Thema Nachhaltigkeit in den Auszubildenden-Schulungen von PENNY in Deutschland und der Zentrale integriert (siehe Abschnitt Nachhaltigkeit in der Ausbildung).

Bei der REWE Group in Österreich werden alle neuen Mitarbeitenden aus den Zentralbereichen und alle Auszubildenden in regelmäßigen Abständen zu Nachhaltigkeitsthemen geschult. In unterschiedlichen Veranstaltungsformaten können sich auch Führungskräfte zu aktuellen Trends und Entwicklungen informieren. So wurde das Thema Nachhaltigkeit etwa in der quartalsweise stattfindenden BILLA-Wissensakademie für bestehende Mitarbeitende und bei allen REWE-Willkommenstagen für neue Mitarbeitende behandelt.

Bei **toom** Baumarkt absolvieren alle Mitarbeitenden (Vertrieb und Zentrale) ein E-Learning, das den Nachhaltigkeitsgedanken der Vertriebslinie aufzeigt. Zudem wird das Thema kontinuierlich in das gesamte HR Learning & Development-Angebot für Mitarbeitende und Auszubildende integriert.

GRI 404-3: Angestellte, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten

Talentmanagement

Die systematische Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) ist ein wichtiger Eckpfeiler des unternehmensweiten Talentmanagements der REWE Group. Ziel ist es, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen weiterzuentwickeln: Leistungs- und Potenzialträger:innen sollen frühzeitig erkannt und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Hierfür finden in den Vertriebslinien sowie in der Zentrale regelmäßige Leistungs- und Potenzialeinschätzungen, Potenzialkonferenzen sowie individuelle Entwicklungsgespräche statt. Dabei sind **REWE** und **PENNY** in Deutschland, **toom Baumarkt** sowie im Berichtsjahr erstmalig **Lekkerland**, die Zentralen und einige kleinere Vertriebslinien an dieselbe Plattform angeschlossen. Bei **DER Touristik** findet die KNP ebenfalls digital, aber auf einer eigenen Plattform statt, bei der **REWE Group in Österreich** wird der Beurteilungsprozess noch nicht digital, aber mit Sharepoint-Unterstützung durchgeführt.

Der KNP-Prozess startet in jeder Vertriebslinie und der Zentrale mit der Überprüfung der Aufgaben in der Stellenbeschreibung. Die Führungskraft schätzt die erbrachte Leistung der Mitarbeitenden auf Basis der Aufgabenerfüllung und Kompetenzen aus dem REWE Group-Kompetenzmodell ein. Diese werden inklusive der Selbsteinschätzungen der Mitarbeitenden anschließend im Rahmen sogenannter Potenzialkonferenzen im Führungskreis diskutiert. Dabei sprechen die Führungskräfte einer hierarchischen Ebene bzw. innerhalb eines Bereichs oder einer Abteilung über die ihnen direkt zugeordneten Mitarbeitenden. Ziel ist es, gemeinsame Maßstäbe für Leistung und Potenzial zu entwickeln, eine gezielte und effektive Entwicklungsplanung zu etablieren und die Basis für eine systematische Nachfolgeplanung zu schaffen.

Die Potenzialkonferenzen für die obere Führungskräfteebene und für die darunter verankerten Führungsebenen finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte- oder Mitarbeitenebenen werden Potenzialkonferenzen alle zwei Jahre durchgeführt. In jährlich stattfindenden strategischen Portfoliogesprächen sprechen HR-Partner:innen mit den Vorgesetzten über Potenziale und Entwicklungsperspektiven einzelner Mitarbeitender. Die sich anschließenden jährlichen Entwicklungsgespräche der direkten Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitenden stellen sicher, dass Feedback zur Aufgabenerfüllung, Aspekte der Zusammenarbeit sowie Fragen zur weiteren persönlichen und fachlichen Entwicklung besprochen, dokumentiert und zielgerichtet verfolgt werden.

2022 wurde der KNP-Prozess für 32.518 Mitarbeitende und Führungskräfte in den Zentralen sowie für die Führungskräfte im Vertrieb und in der Logistik bei **PENNY** und **REWE** in Deutschland, **toom Baumarkt** sowie erstmalig bei **Lekkerland** durchgeführt (2021: 31.188). Bei der **REWE Group in Österreich** erhielten rund 2.765 Mitarbeitende und Führungskräfte ein Feedback (2021: 3.000). Bei **REWE** in Deutschland gilt das Entwicklungsgespräch nicht nur für die Führungskräfte, sondern auch für alle rund 78.000 Mitarbeitenden im Vertrieb. Dieses wird ebenfalls im System dokumentiert. Bei der **PENNY** in Deutschland gilt dies ebenfalls: Das Entwicklungsgespräch stand den 2.184 Mitarbeitenden im Vertrieb zur Verfügung.



GRI 405, GRI 406

Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung

Kurzer Überblick:

Die REWE Group will für ihre Mitarbeitenden unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Religion oder Behinderung einen diskriminierungsfreien Arbeitsplatz gewährleisten und allen die gleichen Chancen bieten. Das Unternehmen fördert daher Diversität, Chancengleichheit und einen respektvollen Umgang mit Blick auf Gleichbehandlung im Unternehmen. Es hat

- eine **diskriminierungsfreie Gestaltung der betrieblichen Personalpolitik** in seiner **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** verankert und ahndet **sämtliche Hinweise auf Diskriminierung** konsequent.
- mit der **Charta der Vielfalt** eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu **Diversity-Management** unterzeichnet und will eine Organisationskultur pflegen, die von gegenseitigem **Respekt und Wertschätzung** geprägt ist.
- zum **Ziel, bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen** zu erreichen. Zudem soll die **Behindertenquote nach Köpfen** bei **mindestens drei Prozent** gehalten werden.

- fünf **Vielfaltsdimensionen als Schwerpunkte** definiert: Geschlecht und geschlechtliche Identität, soziokulturelle Herkunft, sexuelle Orientierung, Generationen und körperliche und geistige Fähigkeiten.



Vielfalt und Chancengleichheit ist ein Handlungsfeld in der Säule Mitarbeitende der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Auch die Aktivitäten im Bereich Gleichbehandlung sind diesem Handlungsfeld zuzuordnen.

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit, GRI 406: Gleichbehandlung

Managementansatz

Auswirkung

Bei der REWE Group als internationalem Handels- und Touristikunternehmen arbeitet eine große Vielfalt an Menschen – weiblich, männlich oder divers, mit unterschiedlichem Alter und verschiedenen kulturellen Hintergründen. Das Unternehmen begrüßt diese Situation. Die REWE Group will mit ihren Projekten und Maßnahmen Vielfalt und Chancengleichheit sowie Gleichbehandlung fördern ebenso wie die diskriminierungsfreie Gestaltung ihrer betrieblichen Personalpolitik. Nach den bisherigen Erfahrungen der Personalabteilung, aber auch öffentlich zugänglichen Studien und Untersuchungen kann eine altersgemischte und multikulturelle Belegschaft ein breiteres Spektrum an Wissen, Fähigkeiten und neue Perspektiven in das Unternehmen einbringen und so zu mehr Innovation und Kreativität führen. Auch kann sich dies vorteilhaft in der internationalen Zusammenarbeit zeigen. ✓

Mit einer diversen Belegschaft will die REWE Group den Herausforderungen des Fachkräftemangels, demografischen Wandels und der Digitalisierung begegnen und auch in Zukunft als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden. Mit ihrem Engagement möchte die REWE Group zudem eine Vorbildfunktion gegen Diskriminierung einnehmen, Vielfalt sichtbar machen und zu einer offenen, modernen Gesellschaft beitragen. ✓


Die REWE Group will mit ihren Projekten und Maßnahmen Vielfalt und Chancengleichheit sowie Gleichbehandlung fördern ebenso wie die diskriminierungsfreie Gestaltung ihrer betrieblichen


Grundsätze


Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von gegenseitigem Respekt und Wertschätzung jeder und jedes Einzelnen. Im Verhaltenskodex des Unternehmens ist verankert, dass eine persönliche Abwertung, Mobbing und sexuelle Belästigung nicht zugelassen werden und eine Ungleichbehandlung aus Gründen der Hautfarbe oder ethnischen Herkunft, aufgrund des Geschlechts, Alters oder sexueller Orientierung, aus Gründen der Religion oder der Weltanschauung, wegen einer Krankheit oder Behinderung tabu ist. Gleiches gilt für alle Mitarbeitenden und Geschäftspartner gemäß der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften in Bezug auf Diskriminierung. Dieses Prinzip wird sowohl für die Einstellung neuer Mitarbeitender, für bestehende Arbeitsverhältnisse als auch für Geschäftspartner angewandt. Gleichzeitig achtet das Unternehmen darauf, allen aktiven Mitarbeitenden chancengleiche Rahmenbedingungen zu bieten – unter anderem nach der Definition der Charta der Vielfalt (siehe auch Abschnitt Umsetzung), eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu Diversity-Management. Diese hat die REWE Group Anfang 2017 unterzeichnet. 


Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von gegenseitigem Respekt und Wertschätzung jeder und jedes Einzelnen.

Ziele und KPIs

Die REWE Group will wandlungsfähig bleiben und ein faires Miteinander gewährleisten. Dafür hat sich das Unternehmen Ziele gesetzt. So will es etwa nicht nur, wie im ersten und zweiten Führungspositionengesetz gefordert, den Anteil von Frauen deutlich erhöhen, sondern 

- ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen (Führungskräfte und Top-Management) bis 2025 erreichen.
- Zudem will es die Behindertenquote nach Köpfen bis 2025 auf dem Niveau von mindestens drei Prozent halten. 

Um die Frauenquote zu erhöhen, setzt die REWE Group unter anderem auf Mentoringprogramme oder Tandem-Modelle; um die Inklusionsquote zu halten, kooperiert das Unternehmen unter anderem mit Talentprogrammen für Menschen mit Behinderung (siehe Abschnitt Maßnahmen und Projekte). Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird dabei regelmäßig durch Projekt- und Strategie-Reviewtermine sowie interne Auswertungen der Personalstatistik gemessen. Für genaue Angaben zur Zielerreichung siehe Abschnitt Frauen in Führungspositionen und Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. 

Die REWE Group möchte zudem erreichen, dass sich sämtliche Mitarbeitende einander offen sowie mit Vertrauen und Respekt begegnen können. Damit strebt sie die unternehmensweite Umsetzung dieses Leitbildwertes an. 

Auf dem Weg zur Zielerreichung hat die REWE Group festgestellt, dass eine Herausforderung darin liegt, Führungspositionen für Frauen attraktiver zu machen, insbesondere im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Hierzu hat die REWE Group unter anderem Jobsharing-Modelle eingeführt. Zudem hat die Erfahrung gezeigt, dass es Netzwerke braucht, damit Frauen sich gegenseitig unterstützen sowie austauschen können und ihr Engagement auch sichtbar wird.

Daher hat die REWE Group beispielsweise ein eigenes Netzwerk für Frauen im Unternehmen gegründet (mehr Informationen unter dem Abschnitt [Förderung von Frauen](#)). ✓

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die strategische Steuerung des Themas Vielfalt und Chancengleichheit sowie Gleichbehandlung verantwortet Dr. Daniela Büchel (Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit). Die jeweiligen HR-Bereiche der einzelnen Vertriebslinien verantworten die operative Umsetzung. ✓

Mitarbeitende aus unterschiedlichen Fachbereichen und Vertriebslinien (siehe zweiter Absatz in Umsetzung) treiben im Rahmen des 2021 gegründeten Netzwerks Vielfalt das Thema aus der Organisation heraus an. ✓

Umsetzung

Um Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen umzusetzen, hat die REWE Group 2021, basierend auf der Charta der Vielfalt, fünf Vielfaltsdimensionen als Schwerpunkte definiert: ✓

- **Geschlecht und geschlechtliche Identität:** Die REWE Group setzt sich für Geschlechtergleichheit bei der Verteilung von Verantwortung und Beachtung aller geschlechtlichen Identitäten ein. Sie strebt ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis auf allen Führungsebenen an (siehe Abschnitt [Frauen in Führungspositionen und Beschäftigung von Menschen mit Behinderung](#)).
- **Soziokulturelle Herkunft:** (fasst die Themen ethnische Herkunft, Religion und Weltanschauung sowie soziale Herkunft zusammen): Die REWE Group positioniert sich klar gegen Benachteiligung aufgrund unterschiedlicher Religionen, sprachlicher, kultureller und/oder sozialer Hintergründe.
- **Sexuelle Orientierung:** Bei der Unternehmensgruppe wird eine offene Unternehmenskultur für jegliche sexuelle Identität oder Orientierung gepflegt und diese Dimension im Alltag durch Netzwerke und Gruppen von Mitarbeitenden sichtbar gemacht.
- **Generationen:** Das Unternehmen bietet Raum und (Arbeits-)Bedingungen sowie Unterstützungs- und Beratungsangebote für alle Lebensphasen.
- **Körperliche und geistige Fähigkeiten:** Die REWE Group schafft Voraussetzungen für die

Einbindung von Mitarbeitenden mit Beeinträchtigungen. ✓


2021 wurde zur Umsetzung dieser Schwerpunkte innerhalb der Vertriebslinien **REWE, PENNY** und der **REWE Group Zentrale** (die Verwaltungseinheiten des Handel Deutschland exklusive toom Baumarkt, DER Touristik und Lekkerland und inklusive Holding und REWE Digital) in Deutschland eine Arbeitsgruppe gegründet. Das Netzwerk Vielfalt mit dem Motto „Vielfalt.Gemeinsam.Leben“ setzt sich aus Mitarbeitenden unterschiedlicher Fachbereiche und Vertriebslinien zusammen, die für das Thema Vielfalt in ihren Einheiten als Multiplikatoren wirken. Das Netzwerk sensibilisiert die Belegschaft auch in Bezug auf Ungleichbehandlung und Diskriminierung, zudem setzt die REWE Group zu diesem Themenkomplex verschiedene Maßnahmen und Projekte um. ✓

Das Netzwerk Vielfalt mit dem Motto „Vielfalt.Gemeinsam.Leben“ setzt sich aus Mitarbeitenden unterschiedlicher Fachbereiche und Vertriebslinien zusammen, die für das Thema Vielfalt in ihren Einheiten als Multiplikatoren wirken.


Das Netzwerk Vielfalt der REWE Group wurde in einer Studie des Handelsverbands Deutschland e. V., der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland und Google Deutschland mit dem Titel „Diversity, Equity & Inclusion – wie reif ist der Handel?“ Anfang 2022 als sehr gutes Fallbeispiel für den Handel erwähnt. Die Unternehmensgruppe gehe das Thema ganzheitlich an, treibe es auf der obersten Führungsebene aktiv voran und vernetze die Mitarbeitenden, um den Austausch und das Verständnis füreinander zu fördern, so die Autoren der Studie. ✓

Stakeholdereinbindung

Das Thema Vielfalt und Chancengleichheit wurde von den Stakeholdern der REWE Group als wesentlich bewertet (siehe Wesentlichkeitsanalyse). Sie werden über die ergriffenen Maßnahmen und den Status der KPIs jährlich über den Nachhaltigkeitsbericht unterrichtet. Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird dabei regelmäßig durch Projekt- und Strategie-Reviewtermine sowie interne Auswertungen der Personalstatistik gemessen. Über verschiedene Dialogformate (siehe Stakeholderdialog) können Stakeholder in den Austausch gehen und wichtige Impulse zum Thema einbringen. Mitarbeitende sind zudem eingeladen, sich an gruppenweiten Aktionen zum Thema einzubringen (siehe auch Abschnitt Vielfalt leben). ✓


Mitarbeitende der REWE Group können kontinuierlich wichtige Impulse zu Mitarbeitenden-Themen einbringen. Je nach Thema gibt es dazu verschiedene Formate wie beispielsweise die Arbeitnehmervvertretungen, Gremiensitzungen, Schulungen, Arbeitsgruppen oder Befragungen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Compliance](#). 

Maßnahmen und Projekte

Mit einer Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen hat die REWE Group im Berichtszeitraum aktiv daran gearbeitet, Vielfalt und Chancengleichheit sowie Gleichbehandlung im Unternehmen zu fördern. Diese werden wie folgt thematisch sortiert vorgestellt: 

Vielfalt leben

Mitmachaktion

Anlässlich des zehnten Diversity-Tages am 31. Mai 2022 fand bei der REWE Group in Deutschland auf dem Onlineportal Gemeinsam.topfit die Mitmachaktion „Vielfalt“ statt. Die Mitarbeitenden konnten sich mit Fotos und Statements zu „Vielfalt bedeutet für mich/uns ...“ beteiligen. 

Geschlecht und geschlechtliche Identität

Förderung von Frauen HIGHLIGHT

Wie andere Unternehmen auch ist die REWE Group mit einem Ungleichgewicht von Frauen und Männern in Top-Management-Positionen konfrontiert. Dieser Problematik will die REWE Group mit Projekten im Rahmen der Initiative „Vielfalt in der REWE Group“ begegnen. So gibt es etwa seit 2019 „f.ernetzt“ – ein Netzwerk für Frauen in der REWE Group. Mehrere Hundert weibliche

Führungskräfte und Expertinnen haben mittlerweile an dem Austausch zu Themen wie Führung, New Work, persönliche Entwicklung sowie Beruf und Familie teilgenommen. So wurden im Berichtsjahr Meet-ups zu unterschiedlichen Themen angeboten, etwa Talkrunden mit erfahrenen Führungskräften oder der Austausch mit zwei Führungskräften, die im JobSharing-Tandem arbeiten. ✓

Bei **PENNY** in Deutschland wurden im Berichtsjahr 22 Workshops mit Mitarbeitenden aus allen Regionen zum Thema „Vielfalt in der Führung“ umgesetzt. Es wurden dabei Maßnahmen erarbeitet, um Geschlechtervielfalt in den Führungspositionen im Vertrieb zu fördern. ✓

Durch das Mentoringprogramm „women@toom“ unterstützt **toom** Baumarkt Vertriebsmitarbeitende mit Führungsambitionen dabei, in eine Führungsrolle hineinzuwachsen. ✓

Mehr Informationen zu Projekten zur Förderung von Frauen in Führungspositionen wie dem Programm Women's Drive (seit 2017) oder dem Kölner Bündnis „Mit Frauen in Führung“ (seit 2016) finden sich im [Archiv](#) der REWE Group- Nachhaltigkeitsberichte. ✓

Genderleitfaden

HIGHLIGHT



Im November 2022 hat die **REWE Group** einen gruppenweit geltenden Leitfaden zur genderneutralen Sprache verabschiedet und intern kommuniziert. Er bietet Orientierung und einen Rahmen für die genderneutrale Sprache in der internen und externen Kommunikation. ✓

Soziokulturelle Herkunft

Mentoringprogramm für Jugendliche und junge Geflüchtete

HIGHLIGHT



Die REWE Group engagiert sich seit 2016 im Rahmen ihrer strategischen Kooperation mit JOBLINGE: Die Initiative unterstützt mit den Programmen JOBLINGE Klassik sozial benachteiligte Jugendliche und JOBLINGE Kompass junge Geflüchtete, die für den Arbeitsmarkt qualifiziert und integriert werden sollen. Mitarbeitende von **REWE** und **PENNY** in **Deutschland**, **REWE Group Zentrale** sowie **DER Touristik** können dabei im Rahmen des Projekts „Ehrensache“

ehrenamtlich mit Mentoring unterstützen. Mittlerweile gibt es bundesweit 85 Mentoren und knapp 174 Mentoren-Tandems. In rund 750 Praktika erhielten JOBLINGE bisher Einblicke in das Berufsleben (2021: rund 750)¹, rund 250 Jugendliche wurden als Auszubildende oder in Festanstellung eingestellt (2021: rund 240). ✓

¹ GRI 2-4: Die Anzahl der Praktika weicht wegen eines Rundungsfehlers von der angegebenen Anzahl aus dem Vorjahr ab.

Integration von Geflüchteten ins Berufsleben

Um deren Integration in die Gesellschaft und ins Berufsleben zu gewährleisten, besetzt die **REWE Group** in Deutschland bundesweit Praktikumsstellen durch junge Geflüchtete. Ihre Aufnahme in die Ausbildung – insbesondere im Vertrieb und in der Logistik – erfolgt nach Anwerbung im Rahmen von Schnuppertagen und Praktika. Sehr oft werden die Geflüchteten zunächst in einer sechs- bis zwölfmonatigen Einstiegsqualifizierung sprachlich und kulturell vorbereitet und anschließend in die Ausbildung übernommen. ✓

Die Integrations-Initiative „KIMAT“ der **REWE-Region Süd** unterstützt dabei, Menschen mit Migrationsgeschichte besser in den Arbeitsmarkt zu integrieren und das interkulturelle Miteinander zu fördern. Viele von ihnen sind bereits Auszubildende bei REWE, andere werden unter anderem mithilfe von Sprachtrainings auf eine Ausbildung vorbereitet. ✓

Die **REWE Group in Österreich** führt ein gezieltes Recruiting von Geflüchteten durch. Im Rahmen dessen wurden neben zahlreichen Praktika diverse Lehrstellen mit geflüchteten Jugendlichen besetzt. ✓

Integration von Langzeitarbeitslosen

Die REWE Group setzt sich in Deutschland dafür ein, Arbeitslose und Langzeitarbeitslose über 25 Jahre und ohne Berufsschulabschluss in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Maßnahme „Teilqualifizierung in ca. 58 Wochen“ ist ein zertifiziertes Programm des Entwicklungszentrums für berufliche Qualifizierung und Integration GmbH in Dortmund (EWZ). Es bereitet ausgewählte Arbeitssuchende in etwa 58 Wochen auf die Prüfung zur:m Verkäufer:in (IHK) mit dem Schwerpunkt „Bedienung“ vor. Die Teilnehmenden sind in einem REWE-Markt angestellt und erhalten über den Markt ihr Gehalt. Dieses wird von der Agentur für Arbeit und dem Jobcenter bis zum Erreichen der Qualifikation erstattet. Die erste Teilqualifizierung startete im Dezember 2019 mit 23 Teilnehmenden. 13 davon haben im Januar 2021 ihre Prüfung mit einer

Durchschnittsnote von 2,1 bestanden und einen Anstellungsvertrag in einem REWE-Markt erhalten. Die zweite Teilqualifizierung mit 13 Teilnehmenden startete im November 2021. Sie wird voraussichtlich bis Juni 2023 dauern. ✓

Sexuelle Orientierung

Auszeichnung als LGBTIQ+ freundlicher Arbeitgeber

HIGHLIGHT



Die REWE Group hat im November 2022 das Pride Champion Arbeitgebersiegel (vormals PRIDE 500) erhalten, das LGBTIQ+ Arbeitgebersiegel in Deutschland. Dies wurde durch unabhängige Prüfer im Rahmen des PRIDE Champion Audits der UHLALA Group, Deutschlands führendem LGBTIQ+ Social Business, bestätigt. Die REWE Group erreichte insbesondere in den Bereichen Organisationsstruktur (Diversity, Inclusion, Equity Management und Netzwerke) sowie rechtlicher Rahmen und Regelungen (Anlauf- und Beschwerdestellen, Grundsätze, Handlungsanweisungen) hohe Punktzahlen. ✓

Different together: Das LGBTIQ-Netzwerk wächst weiter

HIGHLIGHT



di.to („different together“) ist das deutschlandweite LGBTIQ-Netzwerk der REWE Group. Es unterstützt alle Mitarbeitenden unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung dabei, sich im Unternehmen wohlfühlen. Seit seiner Gründung 2013 konnte das Netzwerk bisher rund 350 Mitglieder und knapp 2.000 Follower auf den Social-Media-Kanälen gewinnen (2021: 300 Mitglieder und über 1.300 Follower). Ziel ist, die Mitarbeitenden zu vernetzen und den Austausch über alle Vertriebslinien hinweg zu fördern. So findet beispielsweise seit 2020 mehrmals jährlich ein nationales, virtuelles Netzwerktreffen mit internen und externen Talkgästen zu queeren, politischen, aber auch jobtypischen Themen statt. Außerdem ist di.to seit 2020 Partner im Netzwerk „PEPP – PROUT EMPLOYER PARTNER PROGRAMM“. Es wirkt dabei mit, eine vielfältige Arbeitskultur zu etablieren. ✓

Eine erfolgreiche Aktion von di.to sind zudem die Regenbogenaufkleber. In den letzten Jahren haben alle **REWE-** und **PENNY-**Filialen, **toom** Baumärkte und **DER** Touristik Reisebüros in Deutschland Toleranz und Vielfalt demonstriert, indem sie das Symbol an ihrer Eingangstür

angebracht haben. Auf Initiative des Netzwerks hin hissten auch zahlreiche Märkte der REWE Group zum IDAHBOT (International Day against Homophobia) im Mai 2022 deutschlandweit über 5.000 Regenbogenfahnen, was in regionalen wie überregionalen Medien auf großes Echo stieß. Die Teilnahme am Kölner CSD und der Wiener Regenbogenparade, wenn auch in kleinerer Form, war 2022 wieder möglich. So soll ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zwischen den Mitarbeitenden und der Community entstehen. ✓

PENNY in Deutschland hat 2022 das Trainings- und Empowerment Network Queermentor mit der Finanzierung von 20 Mentorings unterstützt, die LGBTQIA-Jugendlichen ab 16 Jahren helfen sollen, ein „Ich bin gut, wie ich bin“-Mindset zu entwickeln. ✓

Gleichbehandlung und Diskriminierung

Engagement gegen sexuelle Belästigung und Diskriminierung



Mit der Aktion „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung – NEIN danke!“ informiert die **REWE Group in Österreich** ihre Mitarbeitenden über Möglichkeiten, gegen derartige Vorfälle vorzugehen. Die Aktion beinhaltet ein Plakat, das an alle Märkte und Standorte verschickt wurde, sowie begleitende Kommunikation. Für ausgewählte Mitglieder des Betriebsrats fand zudem 2021 ein Workshop mit der Gleichbehandlungsanwaltschaft zum Thema „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung“ statt. Für 2023 ist eine Wiederholung geplant. Betroffenen Personen im Unternehmen stehen eigens geschulte Mitarbeitende zur Seite – ob in einem anonymen Gespräch oder auch um aktiv Schritte einzuleiten. Ergänzend dazu informiert der Betriebsrat in einer Broschüre zum Thema „Gleichbehandlung – keine Chance für Diskriminierung“. Seit 2021 steht das E-Learning zum Thema „Sexuelle Belästigung“ für alle Mitarbeitenden zur Verfügung und ist für aktive Führungskräfte verpflichtend. ✓

Um Belästigung durch Kund:innen vorzubeugen, läuft aktuell die „Fair Play“-Kampagne in Kärnten, in der in Schulungen, Workshops und durch Plakate am Point of Sale auf ein respektvolles Miteinander hingewiesen wird. ✓

Inklusion und Barrierefreiheit



Die **REWE Group in Deutschland** setzt sich dafür ein, dass alle Mitarbeitenden Zugang zu gleichen Chancen erhalten. Für die Menschen mit Behinderung und für von Behinderung bedrohte Menschen im Unternehmen sind die Schwerbehindertenvertretung und die Inklusionsbeauftragten jederzeit ansprechbar. Die Schwerbehindertenvertretung berät bei Antragstellungen beim Versorgungsamt, bei der Wiedereingliederung am Arbeitsplatz nach längerer Krankheit und allen weiteren rechtlichen Fragen. Zudem unterstützt sie den Arbeitgeber bei der Inklusion von neuen Mitarbeitenden. Mit barrierefreien Arbeitsplätzen ermöglicht die REWE Group Menschen mit Behinderung, in der Verwaltung und in den Märkten zu arbeiten – beispielsweise in Form von Kassenarbeitsplätzen für Mitarbeitende im Rollstuhl.

✔ Bei der REWE Group arbeiteten im Berichtsjahr 7.955 Menschen mit Behinderung (Scope NH-Bericht; 2021: 7.899).

Die Websites der REWE Group sowie die Karriereseiten von **REWE** und **PENNY in Deutschland** sind entsprechend den Barrierefreiheitsnormen nutzbar. ✔

Bereits seit 2017 besteht in Deutschland zudem eine strategische Kooperation zwischen der **REWE Group** und der Aktion Mensch, bei der zahlreiche Projekte zum Thema Inklusion sowie in der Kinder- und Jugendförderung zusammen umgesetzt werden. So wurde etwa im Berichtsjahr der Aufbau eines Kita- und Schulinklusionsassistentendienstes oder die Errichtung inklusiver Spielplätze unterstützt (siehe Abschnitt [Projekte und Förderungen](#)). ✔

Die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY in Deutschland** nahmen im Berichtsjahr wie schon 2021 am Talentprogramm von myAbility teil. Studierende mit chronischen Erkrankungen oder Behinderungen, die myAbility Talents, erhalten über den Zeitraum eines Semesters gezielt Coachings zu Karriereplanung und Soft Skills. Zudem werden sie als mögliche zukünftige Mitarbeitende mit dem Unternehmen vernetzt und erhalten die Möglichkeit zu Job-Shadowings – Begleitung von Mitarbeitenden zur Arbeitsplatzbeobachtung – und Schnupperpraktika. Dies stärkt den offenen Umgang mit Behinderung in den Unternehmen. ✔

Die **REWE Group in Österreich** hat einen ganzheitlichen Ansatz hinsichtlich des Themas Behinderung und verfolgt die Vision „Wir denken barrierefrei und geben Mitarbeitenden, Kund:innen und Partnern dieselben Chancen“. Dies beinhaltet zum Beispiel die Erhöhung der Anzahl der Mitarbeitenden mit Handicap im Unternehmen selbst – hier konnten sowohl gehörlose Mitarbeitende in den Märkten als auch Menschen mit Autismus in den Zentraleinheiten vermittelt werden. Seit 2021 gibt es in der Zentrale und bei **BIPA** in den Filialen

das Jobprofil „Mitarbeitende für unterstützende Tätigkeiten“ für Bewerbungen von Menschen mit Behinderung. ✓

Die REWE Group in Österreich ist im eigenen Land einer der größten Arbeitgeber für Menschen mit Behinderung und beschäftigt über 800 Mitarbeitende mit unterschiedlichen Behinderungen in allen Unternehmensteilen.

BILLA wendet sich mit Stelleninseraten ebenfalls aktiv an Menschen mit Behinderung. Die Vertriebslinie beschäftigt Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen wie Lernschwierigkeiten oder chronischen Erkrankungen in der Zentrale, in den Märkten, im Onlineshop und in der Logistik. Zur Sensibilisierung der Belegschaft wurden bei BILLA zudem Videos mit Erfolgsgeschichten von Mitarbeitenden mit Behinderungen gedreht. Außerdem gibt es neue Schulungsvideos zum Umgang mit Kund:innen mit Behinderung, die für alle Angestellten verfügbar sind. Des Weiteren ist etwa die Jobbörse von **BILLA** seit 2020 durch das „Web Accessibility Certificate Austria“ (WACA), das erste unabhängige Zertifikat in Österreich, barrierefrei zertifiziert. ✓

toom Baumarkt kooperiert seit 2014 bundesweit mit Einrichtungen der Bundesvereinigung Lebenshilfe e. V. für gemeinsame Projekte von Menschen mit und ohne Behinderung im Rahmen von lokalen Partnerschaften sowie Praktika und ausgelagerten Werkstattarbeitsplätzen. 2022 wurden 28 (2021:21) Werkstattarbeitsplätze bereitgestellt, von denen 20 besetzt werden konnten. Im Berichtszeitraum stand weiterhin in den Filialen ein Leitfaden zu diesen lokalen Partnerschaften mit der Lebenshilfe zur Verfügung.

Frauen in Führungspositionen und Beschäftigung von Menschen mit Behinderung

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute lag 2022 bei 65,3 Prozent (2021: 66,0 Prozent). Der Frauenanteil im Top-Management lag bei 11,2 Prozent (2021: 9,7 Prozent), während rund 46,0 Prozent der Führungskräfte unterhalb des Top Managements weiblich sind (2021: 46,3 Prozent).

Ziel	2020	2021	2022	Status
Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen bis 2025	46,2 % weiblich,	45,8 % weiblich,	45,5 % weiblich,	↻
	53,8 % männlich	54,2 % männlich	54,5 % männlich	

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

Der Aufsichtsrat der **REWE-Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG)** hatte zum 31.12.2022 18 (2021: 18) ordentliche Mitglieder (15 Männer, 3 Frauen). Im Aufsichtsrat der **REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF)** waren im Berichtsjahr 20 (2021: 20) ordentliche Mitglieder vertreten (14 Männer, 6 Frauen). Im Vorstand war 2022 keine Frau (2021: 0) vertreten. Bei der **REWE International AG** wurden Frauen weder in den Vorstand noch in den Aufsichtsrat berufen.

Beschäftigung von Menschen mit Behinderung: Die **REWE Group** erfasst die Beschäftigungsquote von Menschen mit Behinderung in Deutschland nach Sozialgesetzbuch (SGB) Paragraf 2 und in Österreich nach dem Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG). Diesen Definitionen nach lag die Behindertenquote unter den Mitarbeitenden der REWE Group 2022 wie auch im Vorjahr bei 3,0 Prozent.

Ziel	2020	2021	2022	Status
Erhalt der Behindertenquote nach Köpfen auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025 ¹	3,1 %	3,0 %	3,0 %	✓

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

In Deutschland besteht keine umfassende Meldepflicht für Menschen mit Behinderung. Im Rahmen der Auswertungen werden daher alle Mitarbeitenden mit gemeldeter Behinderung berücksichtigt.

Anteil Mitarbeitende nach Kategorie 2022

Top Executives

Frauen	11,2%
Männer	88,8%
Divers ¹	0%
Keine Angabe ²	0%

Führungskräfte

Frauen	46,0%
Männer	54,0%
Divers	0%
Keine Angabe	0%

Mitarbeitende

Frauen	65,3%
Männer	34,7%
Divers	0,0072%
Keine Angabe	0,00056%

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe „Divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

² Angabe „Keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggf. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

Zusammensetzung der Mitarbeitenden nach Mitarbeiterkategorie

	Region	Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Köpfe gesamt	Gesamt	249.784	249.489	251.461	14.424	14.402	14.504	211	207	205
	Deutschland	210.382	209.928	210.904	9.261	9.342	9.609	179	174	177
	Österreich	39.402	39.561	40.557	5.163	5.060	4.895	32	33	28
Frauen in %	Gesamt	66,1	66,0	65,3	46,7	46,3	46,0	10,9	9,7	11,2
	Deutschland	64,6	64,5	63,9	35,8	36,1	35,9	10,6	9,2	10,7
	Österreich	74,2	73,9	72,7	66,5	65,1	65,7	12,5	12,1	14,3
Männer in %	Gesamt	33,9	34,0	34,7	53,3	53,7	54,0	89,1	90,3	88,8
	Deutschland	35,4	35,5	36,1	64,2	63,9	64,1	89,4	90,8	89,3
	Österreich	25,8	26,1	27,3	33,5	34,9	34,3	87,5	87,9	85,7
Divers ¹ in %	Gesamt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Deutschland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Österreich	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Keine Angabe ² in %	Gesamt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Deutschland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Österreich	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bis 30 Jahre in %	Gesamt	31,9	30,8	29,7	11,6	10,9	10,2	0,0	0,0	0,0
	Deutschland	31,5	30,3	28,9	10,5	9,6	9,3	0,0	0,0	0,0
	Österreich	33,9	33,5	33,8	13,5	13,4	12,0	0,0	0,0	0,0
31–50 Jahre in %	Gesamt	39,0	39,5	39,9	59,9	60,1	60,2	44,1	44,4	42,9
	Deutschland	38,0	38,5	39,1	60,7	61,4	61,6	43,0	44,3	41,8

	Region	Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Über 50 Jahre in %	Österreich	44,3	44,3	44,2	58,4	57,6	57,5	50,0	45,5	50,0
	Gesamt	29,1	29,8	30,4	28,6	29,0	29,6	55,9	55,6	57,1
	Deutschland	30,5	31,2	32,0	28,9	29,0	29,2	57,0	55,7	58,2
Quote Menschen mit Behinderung nach Köpfen ³	Österreich	21,8	22,1	22,1	28,1	28,9	30,4	50,0	54,5	50,0
	Gesamt	3,2	3,0	3,1	1,8	1,7	1,6	0,5	0,9	1,0
	Deutschland	3,4	3,3	3,3	2,1	1,8	1,8	0,6	1,1	1,1
	Österreich	1,6	1,9	2,0	1,3	1,4	1,3	0,0	0,0	0,0

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ Angabe „Divers“: Hier besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angabe zum Geschlechtseintrag ist freiwillig, Mitarbeitende müssen dies nicht offenlegen. Die Möglichkeit dieser Angabe besteht in Deutschland seit 2019, eine rückwirkende Änderung ist möglich. Für Mitarbeitende in Österreich wird diese Angabe nicht erhoben.

² Angabe „Keine Angabe“: Diese Angabe enthält ggf. Einträge, bei denen die Mitarbeitenden keine Zuordnung vorgenommen haben.

³ Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Ermittlung der Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 71 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Zusammensetzung der leitenden Kontrollorgane

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	Bis 30 Jahre %	31–50 Jahre %	Über 50 Jahre %
Vorstand	2020	4	0	100	0	25	75
	2021	4	0	100	0	25	75
	2022	5	0	100	0	40	60
Aufsichtsrat D (RZAG und RZF)	2020	32	25	75	0	31,3	68,7
	2021	32	25	75	0	25	75
	2022	38	23,35	76,65	0	34,15	65,85
Vorstand RIAG (Österreich)	2020	4 ¹	0	100	0	50	50
	2021	4	0	100	0	100	0
	2022	4	0	100	0	50	50
Aufsichtsrat (Österreich)	2020	4	0	100	0	50	50
	2021	4	0	100	0	50	50
	2022	4	0	100	0	25	75

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

¹ GRI 2-4: Die Anzahl der Vorstände weicht von den Angaben aus dem Vorjahr ab, da es 2020 unterjährig zu einer Umstrukturierung gekommen ist.

Anteil der Mitarbeitenden mit ausländischer Nationalität

	Region	Mitarbeitenden			Führungskräfte			Top Executives		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Köpfe gesamt	Gesamt	249.784	249.489	251.461	14.424	14.402	14.504	211	207	205
	Deutschland	210.382	209.928	210.904	9.261	9.342	9.609	179	174	177
	Österreich	39.402	39.561	40.557	5.163	5.060	4.895	32	33	28
Köpfe ausl. Nationalität	Gesamt	38.823	40.873	44.341	1.530	1.634	1.674	17	19	19
	Deutschland	27.786	29.242	31.502	605	661	698	7	8	9
	Österreich	11.037	11.631	12.839	925	973	976	10	11	10
Anteil ausl. Nationalitäten in %	Gesamt	15,5	16,4	17,6	10,6	11,3	11,5	8,1	9,2	9,3
	Deutschland	13,2	13,9	14,9	6,5	7,1	7,3	3,9	4,6	5,1
	Österreich	28,0	29,4	31,7	17,9	19,2	19,9	31,3	33,3	35,7

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute

GRI 405-2: Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit

Tarifverträge sichern Bezahlung unabhängig vom Geschlecht

Für die REWE Group ist die gleiche Entlohnung für eine vergleichbare Arbeit zentral. Größtenteils wird dies durch Tarifverträge gewährleistet – so basiert die Bezahlung auf der jeweiligen Entgeltgruppe und ist unabhängig vom Geschlecht oder anderen Faktoren. Bei der **REWE Group** sind 98,6 Prozent der Mitarbeitenden in Deutschland und Österreich (exkl. Kaufleuten) durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt (2021: 98,6 %). Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts inklusive der selbstständigen Kaufleute sind es 71,3 Prozent (2021: 71,9 %). Bei den **REWE-Kaufleuten** wird eine Tarifbindung in der Regel durch einen Vereinsbeitritt eines Unternehmens in einen Arbeitgeberverband hergestellt.

Das Entgelttransparenzgesetz will ein gleiches Entgelt für Frauen und Männer bei gleicher oder gleichwertiger Arbeit durchsetzen. Im Berichtsjahr wurden zwölf Anfragen von Mitarbeitenden zu diesem Thema verzeichnet. Mit Blick auf Anfragen zur gleichen Bezahlung können sich die Mitarbeitenden an den zentralen Bereich Compensation & Benefit wenden. Dieser Prozess ist mit den Betriebsräten abgestimmt.

GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Diskriminierung entgegengetreten

Die REWE Group ahndet Fälle von Diskriminierung mit disziplinarischen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen. Zum jetzigen Zeitpunkt werden Diskriminierungsfälle in der Unternehmensgruppe in Deutschland nicht zentral erfasst, die regionalen Ansprechpartner:innen ergreifen jedoch alle erforderlichen Maßnahmen.

Die REWE Group verfolgt sämtliche Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet sie mit disziplinarischen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen.

Bei der **REWE Group in Österreich** wendeten sich 20 Mitarbeitende aufgrund von sexueller Belästigung an ihre Vertrauenspersonen im Betriebsrat bzw. in der HR-Abteilung. In den Fällen, in denen sich der Verdacht der sexuellen Belästigung erhärtet hat, wurden entsprechende Maßnahmen ergriffen oder Dienstverhältnisse beendet. Ein Fall wird aktuell vor der Gleichbehandlungskommission diskutiert.



Managementansatz Gesellschaftliches Engagement

Kurzer Überblick:

Die REWE Group setzt sich für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. Das Unternehmen

- übernimmt als **Good Corporate Citizen** im Rahmen seiner Möglichkeiten Verantwortung dort, wo es wirtschaftlich tätig ist und wo Hilfe benötigt wird.
- engagiert sich über Projekte in den vier identifizierten Handlungsfeldern **Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln** sowie **Artenvielfalt und Umweltschutz**.
- setzt bei seinem Engagement auf **langfristige Zusammenarbeit mit starken Partnerorganisationen** wie beispielsweise dem NABU oder den Tafeln.
- klärt Kund:innen sowie Kinder und Jugendliche zum Thema **nachhaltiger Konsum** über unterschiedliche Formate auf.
- **macht seine Fortschritte messbar**, indem es die **Kennzahlen** für ausgewählte Projekte in den vier definierten Handlungsfeldern erfasst.

Der Schwerpunkt Gesellschaftliches Engagement ist eine der vier zentralen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Innerhalb dieser Säule arbeitet die REWE Group

systematisch daran, Verantwortung über ihr Kerngeschäft hinaus zu übernehmen und sich für die Gesellschaft zu engagieren.

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie übernimmt im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung dort, wo sie wirtschaftlich tätig ist und wo Hilfe benötigt wird. Auf diese Weise setzt sich die REWE Group für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. Das Unternehmen engagiert sich unter anderem für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Es will ihre Bildungschancen verbessern und die Chancengleichheit fördern. Darüber hinaus liegen dem Unternehmen Projekte am Herzen, die Kinder und Jugendliche bereits im frühen Alter an eine gesunde Lebensweise heranzuführen. Dabei setzt es auf verlässliche und lange Partnerschaften.

Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie übernimmt im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung dort, wo sie wirtschaftlich tätig ist und wo Hilfe benötigt wird.

Nachhaltigkeit immer weiter in der Gesellschaft zu verankern, ist für die REWE Group ein Auftrag. Daher fördert das Unternehmen sowohl bei Erwachsenen als auch Kindern das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum, eine ausgewogenere Ernährung und bindet sie in ihr Engagement für Artenvielfalt und Umweltschutz ein.

In Bezug auf Spenden und Sponsorings gilt für die REWE Group eine konzernweite Richtlinie, die als grundlegendes Regelwerk dient. Demnach achtet das Unternehmen bei der Durchführung von Projekten und Initiativen darauf, dass diese mit dem Leitbild der REWE Group übereinstimmen und im Einklang mit ihren Compliance- und Nachhaltigkeitsgrundsätzen stehen.

Die DER Touristik bekennt sich mit ihrem gemeinnützigen Verein DER Touristik Foundation als international agierender Reisekonzern zu ihrer sozialen Verantwortung gegenüber den Menschen und der Natur in den Reiseländern. Das Potenzial des Tourismus soll genutzt werden, um die Umwelt zu schützen und die wirtschaftliche Entwicklung in den gastgebenden Ländern zu fördern.

Verantwortlichkeit

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Gesellschaftliches Engagement“. Diese steht unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel, Mitglied des Vorstands – Human Resources und Nachhaltigkeit. Frau Dr. Büchel nahm diese Position am 01.01.2023 ein. Zuvor war sie Bereichsvorständin Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit.

Umsetzung

Bei der Umsetzung ihres gesellschaftlichen Engagements folgt die REWE Group vier Handlungsfeldern, die sie identifiziert hat (siehe nächster Abschnitt). Durch das Kerngeschäft der Vertriebslinien werden zusätzliche Schwerpunkte definiert, in denen Projekte entstehen. Über alle Projekte aus dem aktuellen Berichtsjahr wird in Projekte und Förderungen berichtet.

Die Förderung von Kindern und Jugendlichen ist Bestandteil in Projekten aller Vertriebslinien. Um Chancenungleichheiten zu überwinden, unterstützt die REWE Group sozial benachteiligte Jugendliche während der Schulzeit und beim Einstieg in das Berufsleben. Die REWE Group engagiert sich zudem auch international für den Zugang zu Bildung, etwa in Schulbauprojekten weltweit. Des Weiteren fördert das Unternehmen die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen mit zahlreichen Projekten zu den Themen Bewegung und ausgewogene Ernährung.

Einen großen Anteil am gesellschaftlichen Engagement der REWE Group haben die lokalen Aktivitäten der selbstständigen Kaufleute im Umfeld der Märkte, die viele der Projekte umsetzen.

Die REWE Group arbeitet zudem Hand in Hand mit starken Partnerorganisationen, die mit ihrer Erfahrung vor Ort wirkungsvoll Hilfe leisten können. Ein besonderes Anliegen ist in diesem Zusammenhang der Aufbau langfristiger Partnerschaften, auf die sich alle Beteiligten verlassen können. Zu den strategischen Partnern der REWE Group in Deutschland gehören der Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU), die Förderorganisation Aktion Mensch e. V., die Tafel Deutschland e. V. und die Kindernothilfe e. V. Wenn möglich, bindet die REWE Group ihre Kund:innen und Mitarbeitenden in Projekte ein. So wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und die Reichweite der Projekte erhöht.

Die REWE Group sieht eine nachhaltige Entwicklung als Aufgabe der ganzen Gesellschaft. Das Unternehmen will Verbraucher:innen aufklären, informieren und sensibilisieren, damit diese sich

mit dem Thema auseinandersetzen und es in ihre Einkaufsentscheidung miteinbeziehen können. Um ihre Kund:innen zu erreichen, setzt die REWE Group auf unterschiedliche Formate – von Mitmachaktionen über informative Aktionswochen bis hin zur Spendengenerierung über den Verkauf ausgewählter Produkte (mehr Informationen unter [Nachhaltigen Konsum fördern](#)). Um Kindern und Jugendlichen ebenfalls wichtige Verbraucher:innenkompetenzen zu vermitteln, fördert die REWE Group unter anderem im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der Stiftung Verbraucherschutz entsprechende Projekte.

Die REWE Group sieht eine nachhaltige Entwicklung als Aufgabe der ganzen Gesellschaft.

Bei der DER Touristik Foundation sollen Bildungsmaßnahmen Perspektiven schaffen und die Menschen vor Ort befähigen, Armut und Ungleichheit zu verringern, zu Wachstum und Wohlstand beizutragen und sich für den Erhalt von Natur und Tierwelt einzusetzen. Seit 2014 hat die DER Touristik Foundation unter anderem den Bau und die Renovierung von 69 Schulen in 21 Ländern auf fünf Kontinenten vorangetrieben. Mithilfe dieser Projekte erhalten Kinder und Jugendliche Zugang zu Bildung und damit erhöhte Chancen auf ein selbstbestimmtes Leben. Seit 2014 förderte die DER Touristik Foundation Projekte in Höhe von fast 2,7 Millionen Euro.

Handlungsfelder

Die REWE Group hat in der Säule Gesellschaftliches Engagement [ihrer Nachhaltigkeitsstrategie](#) vier Themen als Handlungsfelder identifiziert:

- Bewusste Ernährung und Bewegung
- Chancen für Kinder und Jugendliche
- Bewusster Umgang mit Lebensmitteln
- Artenvielfalt und Umweltschutz

Diese Handlungsfelder gelten für die gesamte REWE Group, wobei jede Vertriebslinie mit ihrem Engagement mindestens zwei Handlungsfelder abdeckt.

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Gesellschaftliches Engagement messbar zu machen, erfasst die REWE Group Kennzahlen für ausgewählte Projekte in den vier definierten Handlungsfeldern. Es werden alle Projekte ins Reporting aufgenommen, die einen Mitteleinsatz von mindestens 30.000 Euro haben oder von besonderer Relevanz für eine Vertriebslinie sind. Als übergreifende Kennzahl wird der Anteil von Projekten mit einer Laufzeit von mindestens zwei Jahren erfasst, da besonders bei langfristig angelegten Projekten eine hohe Wirksamkeit zu erwarten ist. Zudem gibt es generell auch einjährige Projekte.

Kennzahl	2020	2021	2022	Maßnahmen
Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	88 %	94 %	100 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Bewusste Ernährung und Bewegung

Im Berichtsjahr wurde die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen bei vier (2021: 3) Projekten erfasst. Dabei lag der Fokus auf der Förderung und Unterstützung von Sportvereinen. So wurde das Großprojekt „Scheine für Vereine“ im Berichtszeitraum diesem Handlungsfeld zugeordnet, da hierdurch eine große Anzahl von Kindern und Jugendlichen erreicht wird. Zudem ging es in den Projekten auch um Ernährungsworkshops mit Kindern in Kitas und Fußballvereinen und die Bereitstellung gesunder Lebensmittel für Schulklassen.

Kennzahl	2020	2021	2022	Maßnahmen
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	43.271	68.528	1.825.655 ¹	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

¹ Der große Sprung zum Vorjahr erklärt sich durch die erreichten Kinder und Jugendlichen des 2022 diesem Handlungsfeld neu zugeordneten Projekts „Scheine für Vereine“. Die Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher ohne „Scheine für Vereine“ lag 2022 bei 95.111. Rechnung basiert auf Statistiken: 7,3 Mio. Kinder und Jugendliche sind in Deutschland in einem Sportverein (Destatis), rund 25 Prozent aller deutschen Sportvereine nehmen an dem Projekt teil.

Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche

Im Berichtsjahr wurde bei 9 Projekten die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen erfasst (2021: 9). Diese hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdreifacht. Kamen 2021 bei einer gleichbleibenden Zahl an Einrichtungen solche mit umfangreicher Reichweite dazu, hat sich im Berichtszeitraum nun auch die Zahl der Organisationen erhöht: 2022 wurden insgesamt 520 Vereine unterstützt (2021: 123). Dem liegt ein deutlich gewachsenes Engagement im Rahmen des Förderpenny zugrunde, das zudem auch lokaler geworden ist. Der Fokus der Projekte liegt auf der Verbesserung von Zukunftschancen. Deshalb zielen sie insbesondere auf die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen beim Lernen und in der Berufsausbildung ab, auf die Optimierung ihrer Lebensumstände sowie darauf, Schulen weltweit zu errichten und zu renovieren.

Kennzahl	2020	2021	2022	Maßnahmen
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	12.580	31.225	107.980	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Im Berichtsjahr wurden insgesamt zwei Projekte erfasst, die zu einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln beitragen (2021: 1). Im Fokus standen die Verbraucher:innenaufklärung und die Zusammenarbeit mit den Tafeln. Etwa 80 Prozent bis 90 Prozent der Filialen von **REWE** und **PENNY** in Deutschland sowie Österreich arbeiten mit den Tafeln und/oder anderen Organisationen wie beispielsweise Foodsharing zusammen. Sie leisten auf diese Weise einen Beitrag zur Rettung von Lebensmitteln. Mehr Informationen zu diesem Thema finden sich unter [Lebensmittelverschwendung](#).

Kennzahl	2020	2021	2022	Maßnahmen
Spendensumme zur Unterstützung der Tafel Deutschland und Österreich	551.120 Euro ¹	727.964 Euro ¹	830.376 Euro	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

¹ GRI 2-4: Die berichteten Zahlen aus für 2020 und 2021 weichen von den Vorjahresberichten ab, da für die Spendensummen nur noch reine Spenden betrachtet werden. Fördergelder entfallen. Die Daten aus den Vorjahren wurden aus diesem Grund rückwirkend korrigiert.

Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz

Im Berichtsjahr wurden fünf Projekte (2021: 6) erfasst, die zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz beitragen und Verbraucher:innen wie Mitarbeitende aufklären und sensibilisieren. Die Projektsumme ist gegenüber dem Vorjahr stark gestiegen. Dies liegt am NABU-Klimafonds zugunsten der Renaturierung von Mooren. Dieser umfasste im Berichtsjahr fünf Millionen Euro. Ohne diesen Betrag ist im Berichtsjahr die Projektsumme leicht zurückgegangen, bedingt durch ein geringeres Projektbudget für das Biodiversitätsprojekt des NABU aufgrund des Fonds, die Aufgabe des Projekts „Gemeinsam für weniger Plastik – Ozean-Armband“ (siehe [NHB 2021, S. 194](#)) und das geplante Auslaufen des Mittelamerikafonds 2023.

Kennzahl	2020	2021	2022	Maßnahmen
Projektsumme (2021)	3.434.862 Euro ¹	2.206.064 Euro ¹	6.759.718 Euro	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen sowie Biodiversität

¹ GRI 2-4: Die berichteten Zahlen für 2020 und 2021 weichen von den Vorjahresberichten ab, da diese zum Teil noch Projektbudgets enthielten. Die Daten aus den Vorjahren wurden rückwirkend korrigiert.

Sieben weitere Projekte sind keinem der vier Handlungsfelder zuzuordnen. Ihr Gesamtvolumen (Spenden, inklusive Kunden- und Mitarbeiterspenden, Sponsorings sowie Projektbudgets, die einen gesellschaftlichen Beitrag leisten) betrug rund 2,4 Millionen Euro, davon 2,25 Millionen Euro aus Kund:innenspenden (2021: über 6 Millionen Euro, davon 2,5 Millionen Euro aus Kund:innenspenden). Der Rückgang der Gesamtspendensumme im Vergleich zum Vorjahr ist darauf zurückzuführen, dass 2021 im Zusammenhang mit der Fluthilfe große, einmalige Summen aufliefen, die 2022 weggefallen sind, zudem wurde das Projekt „Scheine für Vereine“ dem Handlungsfeld [Bewusste Ernährung und Bewegung](#) zugeordnet.

Besonders hervorzuheben im Berichtszeitraum ist die Unterstützung der REWE Group und ihrer Mitarbeitenden für die Ukraine. Insgesamt betrug die Summe an Aufwendungen über 2 Millionen Euro, davon ging 1 Million Euro an das Deutsche Rote Kreuz zugunsten der Ukraine. Zudem wurden knapp 1.000 Tonnen Lebensmittel und Hygieneartikel gespendet.

Reporting

Im GRI-Bericht sind die wesentlichen Themen der Säule Gesellschaftliches Engagement zu finden:

- Projekte und Förderungen



GRI 203

Projekte und Förderungen

Kurzer Überblick:

Die REWE Group setzt sich für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. Das Unternehmen

- **engagiert sich** zusammen **mit starken Partnern** insbesondere dort, wo es tätig ist, sowie in ärmeren Regionen der Welt.

Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz sind die vier Handlungsfelder der Säule Gesellschaftliches Engagement innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Die Themen wurde von den Stakeholdern der REWE Group als wesentlich bewertet (siehe Wesentlichkeitsanalyse).

Managementansatz

Auswirkung

Als international agierendes Handels- und Touristikunternehmen sieht sich die REWE Group auch über ihr Kerngeschäft hinaus als verantwortliches Mitglied der Gesellschaft. Mithilfe von starken und langfristigen Partnerschaften sowie engagierten Mitarbeitenden setzt das Unternehmen daher eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen um, die der Gesellschaft zugutekommen sollen. Dem Unternehmen ist bewusst, dass es als Nahversorger mit einem direkten Kontakt zu den Verbraucher:innen auf Themen wie Ernährungsbildung einwirken oder lokal vor Ort bedürftige Menschen unterstützen kann. Als Lebensmittelhändler und Touristikunternehmen kann es zudem positiven Einfluss auf die Förderung der Artenvielfalt und den Schutz der Umwelt nehmen.

Als international agierendes Handels- und Touristikunternehmen trägt die REWE Group Verantwortung über ihr Kerngeschäft hinaus.

Grundsätze

Die Grundsätze sowie Kennzahlen der REWE Group für Projekte und Förderungen werden im Abschnitt Managementansatz Gesellschaftliches Engagement vorgestellt.

Ziele

Die REWE Group will die Entwicklung von Kindern sowie Jugendlichen fördern. Dazu will sie Bildungschancen verbessern und setzt sich für Chancengleichheit ein. Ein Fokus liegt zudem auf der Förderung einer bewussten Ernährung und Bewegung sowie einem bewussten Umgang mit Lebensmitteln (siehe dazu Lebensmittelverschwendung). Auch will die REWE Group Nachhaltigkeit in der Gesellschaft verankern und Artenvielfalt und Umweltschutz fördern.

Die DER Touristik Foundation setzt sich dafür ein, die sozialen und wirtschaftlichen Lebensumstände der Menschen und die ökologischen Lebensräume in touristischen Regionen weltweit zu fördern und zu schützen.

Um ihre Fortschritte in der Säule Gesellschaftliches Engagement messbar zu machen, erfasst die REWE Group Kennzahlen für ausgewählte Projekte. Diese Kennzahlen finden sich im Managementansatz Gesellschaftliches Engagement.

Verantwortlichkeit und Ressourcen

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Gesellschaftliches Engagement“ (siehe auch Managementansatz Gesellschaftliches Engagement).

Umsetzung

Informationen darüber, wie die REWE Group ihr gesellschaftliches Engagement umsetzt, sowie zu den Handlungsfeldern sind im Abschnitt Managementansatz Gesellschaftliches Engagement zu finden.

Soforthilfen und besondere Spendenprojekte

Die REWE Group fördert Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen an ihren Standorten und darüber hinaus sowie in für die **DER Touristik** relevanten Destinationen und Ländern, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist. Die Projekte der DER Touristik müssen dabei unter anderem den Förderzwecken der DER Touristik Foundation entsprechen.

Unterstützung der Menschen in der Ukraine und für Flüchtende

HIGHLIGHT



Die **REWE Group** hat sich ab Mitte März 2022 für Notleidende in der Ukraine engagiert. Dabei kamen insgesamt rund 2 Millionen Euro Spenden zusammen. So unterstützte das Unternehmen etwa das Deutsche Rote Kreuz zugunsten der Ukraine mit 1 Million Euro. Des Weiteren vergab das Unternehmen im Berichtszeitraum Sachspenden im Wert von rund 960.000 Euro. Die REWE Group folgte außerdem mit einer Spende von knapp 1.000 Tonnen Lebensmitteln und Hygieneartikeln einem Aufruf des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Weiter wurden große Mengen Sachspenden aus deutschen **REWE-** und **PENNY-**Märkten an die polnisch-ukrainische Grenze gebracht. Die **REWE Group-Landesgesellschaften** in Osteuropa übernahmen einen Großteil der vom Unternehmen geleisteten Erstversorgung. Zudem wurde eine Plattform eingerichtet, über die sich auch die Mitarbeitenden an der Spendenaktion beteiligen konnten. Viele Märkte ermöglichten Pfandspendenoptionen und die Kaufleute halfen lokalen Organisationen. **REWE** in Deutschland unterstützte zudem mit einer Gutschein-Spende die Tafeln, die aufgrund des Ukrainekrieges und der Inflation an ihre Grenzen kamen (siehe auch Abschnitt [Unterstützung der Tafeln](#)).

Auch **Lekkerland** engagierte sich für die Ukraine. Aus mehreren Logistikzentren hat die Vertriebslinie seit März 2022 mehrmals Waren an Hilfsorganisationen gespendet. Darunter an die Tafelorganisation „Meerbusch hilft“, an das Blau-Gelbe Kreuz aus Köln sowie an den Johanniter Regionalverband Harz-Heide.

toom Baumarkt hat im Rahmen eines Projektes mit dem Blau-Gelben Kreuz Deutsch-Ukrainischer Verein e. V. Sachartikel wie Batterien, Feldbetten und Arbeitshandschuhe im Wert von rund 100.000 Euro gespendet.

Die **DER Touristik** unterstützte im Berichtsjahr die branchenweite Initiative #touristikhilft mit Hilfsaktionen für die Ukraine, unter anderem mit fortlaufenden Events und Netzwerkveranstaltungen. Zudem half die Vertriebslinie beim Aufbau einer Internetseite für die

Initiative, auf der von März bis August 2022 Unterkünfte für aus der Ukraine geflohene Menschen vermittelt werden konnten.

Unterstützung der Tafeln



Die REWE Group gehört mit den Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** in Deutschland, **Lekkerland**, **nahkauf** und **REWE Dortmund** seit 1996 in Deutschland zu den Hauptunterstützenden der bundesweit mehr als 960 lokalen Tafeln – und ist seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen der Tafel Deutschland e. V.

Im Berichtsjahr fand die seit 2009 etablierte Aktion „Gemeinsam Teller füllen!“ statt: **REWE-** und **nahkauf-Märkte** in Deutschland sowie der REWE Online-Shop riefen Kund:innen dazu auf, Spendentüten zu kaufen. Diese sind mit haltbaren Nahrungsmitteln wie Reis, Nudeln, Tomatencremesuppe, Salzstangen, Müsliriegel und Kekse, Reis oder Suppe gefüllt. Bundesweit konnten nahezu alle 960 Tafeln mit insgesamt rund 486.514 Tüten im Wert von über 2,43 Millionen Euro versorgt werden. Die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland hat zusätzlich REWE-Einkaufsgutscheine im Wert von 200.000 Euro gespendet.

Durch die große Anzahl an Geflüchteten aus der Ukraine sowie durch die erhöhten Preise für Lebensmittel oder Energie hatten die Tafeln im Berichtszeitraum einen erheblich erhöhten Zulauf, der die Kapazitäten der Organisation stark strapazierte. Um hier Erleichterung zu verschaffen, hat REWE in Deutschland zusätzlich eine Sachspende in Höhe von 500.000 Euro in Form von Gutscheinen getätigt.

Spendenprojekte der Mitarbeitenden



Seit zwölf Jahren spenden viele Mitarbeitende der **REWE Group** monatlich einen festen Betrag von ihrem Gehalt für Bildungsprojekte der Kindernothilfe in Haiti, insbesondere für das erdbebensichere Collège Véréna in Port-au-Prince (siehe Abschnitt [Gemeinsam für Haiti](#)). Bis heute kamen so – gemeinsam mit den Spenden des Unternehmens – über 4,326 Millionen Euro zusammen. Im April 2021 startete eine neue Spendenphase, dazu wählten die Mitarbeitenden aus einer erweiterten Liste folgende Empfängerprojekte:

- „Die schützende Schule in Haiti“ der Kindernothilfe (siehe Abschnitt [Gemeinsam für Haiti](#))
- Little Home Köln e. V. – Minihäuser für obdachlose Menschen (siehe Abschnitt [Minihäuser für Obdachlose](#))

- DER Touristik Foundation e. V. – Black Mambas (siehe Abschnitt [Artenvielfalt weltweit: Schutz mit der DER Touristik Foundation](#))
- Tafel Deutschland e. V. – Kinder- und Jugendfonds: Die lokalen Tafeln setzen sich mit Projekten dafür ein, dass benachteiligte Kinder und Jugendliche deutschlandweit die gleichen sozialen und kulturellen Bildungschancen haben wie Gleichaltrige aus wohlhabenderen Familien. Der Fonds finanziert unter anderem altersgerechte Koch- und Umweltprojekte.

Minihäuser für Obdachlose



toom Baumarkt unterstützt den Verein Little Home Köln e. V. seit 2019 mit Baumaterial für die „Little Homes“. Diese mobilen Minihäuser bieten Obdachlosen geschützten Wohnraum und unterstützen sie damit bei ihrem Weg zurück in die Gesellschaft. 2022 konnten 21 Minihäuser (2021: 18) gebaut werden, seit 2019 sind es damit insgesamt 69. Zudem wurde im August des Berichtsjahres ein Weltrekord aufgestellt für die „meisten Teilnehmenden an einem eintägigen sozialen Minihaus-Bauprojekt“. Hierzu hat toom die Baufläche gestellt und vier der zehn Minihäuser finanziert.

Gemeinsam für Haiti



Seit dem Erdbeben 2010 arbeitet die **REWE Group** in Haiti mit der Kindernothilfe zusammen – für einen besseren Zugang zu Bildung für Kinder und Jugendliche. So konnte durch Spenden das komplett zerstörte Collège Véréna bis 2020 wieder aufgebaut werden, eine Schule für rund 1.500 Kinder in einem Armutsviertel von Port-au-Prince. Die Schule und ein Stipendienprogramm für begabte Absolvent:innen werden durch einen Fonds bis 2025 weiter gefördert. Die Gelder ermöglichen auch Instandhaltungsarbeiten und notwendige Anschaffungen sowie Kinderpatenschaften und die jährliche Weihnachtsfeier. Zudem unterstützt die REWE Group seit 2016 mit einem Stipendienprogramm besonders bedürftige Absolvent:innen des Collège Véréna und die sogenannten Restavèk-Kinder – Kinder, die aus ländlichen Regionen von ihren armen Familien als Arbeitskräfte zu Gastfamilien in die Stadt geschickt werden – bei einer Berufsausbildung oder einem Studium.

Weitere Projekte für Haiti:

- Bildungsprojekte für Restavèk-Kinder aus ländlichen Regionen (siehe [NHB 2021, S. 373](#))

Nachhaltige Entwicklung in der Region Racha in Georgien



2022 hat **toom** Baumarkt das Oni Hub-in-Projekt der Fair Trees Stiftung in Georgien mit einer Werkzeugspende von über 3.000 Euro für Bildungsprogramme unterstützt. Die Oni-Bauweise ist Teil der Landestradiation und kommt ohne Nägel aus. In Racha, einer der ärmsten Regionen des Landes, will das Projekt diese Tradition zu einer sich selbst tragenden Bauweise entwickeln, die mit nachhaltiger Forstwirtschaft vereinbar ist, den Tourismus fördert und Arbeitsplätze schafft.

GRI 203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen

Projekte für eine zukunftsfähige Gesellschaft

Die Geschäftstätigkeiten der REWE Group wirken sich erheblich indirekt ökonomisch aus: In ihren Märkten und Reisebüros beschäftigt die REWE Group national sowie international rund 384.000 Mitarbeitende und schafft an ihren Standorten neue Arbeitsplätze. Durch die Eröffnung neuer Märkte profitieren die Gemeinden von Infrastrukturinvestitionen, Steuern und Abgaben sowie von den vielfältigen sozialen Aktionen der Mitarbeitenden, Marktleitungen und selbstständigen Kaufleute. Die REWE Group gibt somit wichtige Impulse für die Entwicklung und Förderung der Regionen, in denen die Märkte ansässig sind.

Im Folgenden werden Projekte aus dem Berichtszeitraum vorgestellt – thematisch sortiert nach den vier Handlungsfeldern der REWE Group:

Projekte zur Förderung bewusster Ernährung und Bewegung

Ein gesundes Frühstück mit den Power Kisten



Mit der Tafel Deutschland e. V. und weiteren Partnern stellt **REWE** in Deutschland teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten zur Verfügung. Sie beinhalten wechselnde und von Ernährungsexpert:innen ausgewählte Lebensmittel für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden. Ende 2022 erhielten 23 Schulen und damit über 1.998 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2021/22 wurden so knapp 456.779 Frühstücke zur Verfügung gestellt. Seit 2009 erhielten damit knapp 16.911 Kinder über 2 Millionen Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch Spenden von Marken wie Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis, Henkel und der zur REWE Group gehörenden Eurogroup.

2022 nahmen erstmals zwölf weitere Schulen am Projekt „Power Kiste Light“ teil. In diesem Konzept werden sie mit Frühstücksartikeln des REWE-Lieferservices beliefert.

In einigen Regionen Deutschlands fördert REWE außerdem Ernährungsworkshops. Ziel ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen. Seit 2009 haben über 165.161 Kinder an von REWE geförderten Ernährungsworkshops teilgenommen. Im Berichtsjahr fanden 519 Workshops (2021: 432) für rund 10.380 Kinder statt.

Torhunger: Gesunde Ernährung im Fußball etablieren

HIGHLIGHT



Seit 2008 fördert die Vertriebslinie **REWE** in Deutschland als offizieller Ernährungspartner des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) eine gesunde Ernährung im Sport. Seit 2019 stehen dabei Kinder und Jugendliche im Fokus: Im Rahmen der Kampagne „Torhunger“ unterstützt REWE sie mit Fußball-Camps, in denen ihnen, etwa in Praxismodulen, wichtige Grundlagen zur bewussten Ernährung vermittelt werden. 2022 wurden 3.749 solcher Camps für 178.019 Kinder durchgeführt.

Mehr Obst und Gemüse in der Ernährung mit „5 am Tag“



Seit 2000 unterstützt die **REWE Group** als Gründungsmitglied den Verein „5 am Tag“. Ziel ist es, den Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag zu steigern – für eine gesunde Ernährung.

Projekte zur Förderung von Chancen für Kinder und Jugendliche

Die REWE Group engagiert sich seit Langem gezielt für Projekte, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern. Ein wichtiger Ansatz ist dabei die Unterstützung von Ehrenamtlichen und lokalen Organisationen, die Wissen und Erfahrung im direkten Kontakt weitergeben.

Lokale Kinder- und Jugendförderung mit dem Förderpenny

HIGHLIGHT



Mit dem Förderpenny unterstützt die Vertriebslinie **PENNY** in Deutschland seit 2015 lokale gemeinnützige Organisationen, die sich in der Kinder- und Jugendförderung engagieren. Im Berichtsjahr weitete die Vertriebslinie den Förderpenny im Rahmen eines neuen und regionaleren Konzepts aus. Ziel ist es, trotz aller Herausforderungen und Krisen die langfristige Förderung der Kinder- und Jugendarbeit nicht in den Hintergrund treten zu lassen. PENNY vergab 2022 somit Fördergelder in Höhe von rund 760.000 Euro (2021: 260.000 Euro).

Im Berichtsjahr bewarben sich 3.000 Organisationen (2021: 850) um einen der insgesamt 520 regionalen Förderpenny-Preise. Aus den Einsendungen wählt eine unabhängige Jury zunächst zwei Gewinner-Organisationen jeder PENNY-Nachbarschaftsregion. Im nächsten Schritt haben Unterstützer:innen die Möglichkeit, für ihr favorisiertes Projekt ihren Favorit abzustimmen. Aus dem Online-Kund:innenvoting gehen jeweils ein Erstplatziertes (dotiert mit 1.500 Euro) und ein Zweitplatziertes (dotiert mit 1.000 Euro) hervor. Die bundesweit 260 Erstplatzierten erhalten zudem seit November 2022 für ein Jahr die Aufrundungs- sowie die Pfandspenden aller PENNY-Märkte ihrer Nachbarschaftsregion, die Kund:innen unterstützen dabei mit dem Satz „Stimmt so!“ beim Bezahlvorgang. So wird der Einkaufsbetrag auf den nächsten 10-Cent-Betrag aufgerundet.

Aus den bundesweit Erstplatzierten des Online-Kund:innenvotings werden je PENNY-Region 15 Organisationen nominiert, die sich im Rahmen einer Preisverleihung vor einer Jury präsentieren

können. Diese vergibt 5-mal erste Plätze, dotiert mit 10.000 Euro, 5-mal zweite Plätze dotiert mit 7.500 Euro und 5-mal dritte Plätze, dotiert mit 5.000 Euro.

Seit Beginn der Initiative wurden Fördergelder in Höhe von über 3,65 Millionen Euro ausgeschüttet, davon rund 1,6 Millionen Euro aus Kund:innenspenden.

Kund:innen runden auf



Im Rahmen von „Aufrunden“ engagiert sich auch die **REWE Group in Österreich** mit den Handelsfirmen **BILLA, BILLA Plus, BIPA** und **PENNY**. Dank der Unterstützung der Kund:innen kam im Berichtsjahr eine Summe von über 197.135 Euro zusammen. So konnten von 2013 bis Ende 2022 insgesamt 1,395 Millionen Euro gespendet werden. Gefördert werden Projekte der Caritas, darunter Lerncafés, spezielle Bildungsprogramme oder Mutter-Kind-Häuser.

Für Barrierefreiheit und inklusive Spielplätze: Kooperation mit der Aktion Mensch



Um die motorische und soziale Entwicklung schon im frühen Kindesalter zu fördern, unterstützt **REWE** in Deutschland gemeinsam mit der Aktion Mensch sowie Procter & Gamble die Errichtung inklusiver Spielplätze. Seit April 2018 geht mit jedem Kauf eines Procter & Gamble-Produkts eine Spende von einem Cent an das Projekt „Stück zum Glück“ für inklusive Spielplätze – somit wurden seit 2019 über 1,8 Millionen Euro von Procter & Gamble gesammelt. Bis Ende 2022 konnten mit dem Geld 40 inklusive Spielplätze in ganz Deutschland gebaut oder erweitert werden.

In vielen **REWE**-Märkten in Deutschland können Kund:innen zudem mit ihren Pfandspenden lokale Förderprojekte der Aktion Mensch sowie lokale Organisationen ihrer Wahl unterstützen. 2022 wurden auf diese Weise über 2,05 Millionen Euro in 1.598 Märkten generiert und gespendet (2021: 1,95 Millionen Euro in 1.548 Märkten).

Seit 2020 fließt außerdem aus jedem bei **REWE** und **PENNY** in Deutschland verkauften Artikel der Eigenmarke „babytime“ ein Cent an einen ausgewählten, wechselnden Projektpartner der Aktion Mensch. 2022 kamen knapp 134.647 Euro zusammen. Mit diesen Mitteln wurde der Aufbau eines Kita- und Schulinklusionsassistenzdienstes unterstützt. Ziel dieses Projekts ist es,

etwa 60 Kindern und Jugendlichen einen inklusiven Kita- oder Schulbesuch in regulären Einrichtungen zu ermöglichen, indem sie von Inklusionsassistent:innen begleitet werden.

Mentoringprojekte und Wettbewerbe



Die **REWE Group** setzt das Mentoringprojekt und Patenschaftsprogramm EHRENSACHE in Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation Joblinge um, die Praktika und Einstiegsqualifizierungen an sozial benachteiligte Jugendliche vermittelt.

PENNY in Deutschland unterstützt seit 2018 als Sponsor den Bundeswettbewerb „Bestes Junior Unternehmen“ der IW JUNIOR, einem Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft. Für den Wettbewerb, der auf Landes-, Bundes- und später sogar auf EU-Ebene stattfindet, entwickeln die teilnehmenden Schüler:innen eine Geschäftsidee und erproben sie für die Dauer eines Schuljahres.

Durch die Bildungs- und Integrationsinitiative „Lernen macht Schule“ profitieren Kinder sozial benachteiligter Familien und Student:innen der Wirtschaftsuniversität Wien mit- und voneinander. Rund 190 sogenannter Lernbuddies der Universität betreuen jedes Semester etwa 250 Kinder und Jugendliche in Caritas-Einrichtungen. Die **REWE Group in Österreich** fungiert hier als Wirtschaftspartner und präsentiert sich zeitgleich als attraktiver Arbeitgeber.

Hilfe für Kinder und Familien in Notsituationen



Das REWE-Vertriebsformat **nahkauf** engagiert sich seit 2009 in Deutschland für den Verein BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“, der Kinder und Familien in Notsituationen unterstützt. 2022 wurden insgesamt 500.000 Euro an die Organisation gespendet (2021: 400.000 Euro). Seit Beginn der Partnerschaft kamen somit über 4,1 Millionen Euro zusammen.

Zukunftschancen weltweit mit DER Touristik



Im Rahmen der Arbeit der gemeinnützigen DER Touristik Foundation unterstützt und fördert die **DER Touristik** junge Menschen mit Bildungsmaßnahmen, um Perspektiven zu schaffen. Im Berichtsjahr wurden folgende Projekte in die Förderung aufgenommen:

- In Südafrika wird zusammen mit der Zielgebietsagentur vor Ort die Ausbildung von vier arbeitslosen Jugendlichen aus benachteiligten Verhältnissen zu Reise- und Tourismusberater:innen unterstützt.
- In Tansania wird über ein Projekt der Organisation Africa Amini Alama e. V. die praxisnahe Ausbildung von 15 Sekundarschüler:innen von Meru-Bauern und Massai-Familien im nachhaltigeren Tourismus gefördert. Sie erhalten auf diese Weise eine Berufsperspektive in der Region.
- In Indonesien finanziert die DER Touristik Foundation auf der Insel Flores Schulungen zu Local Tour Guiding, Lebensmittelzubereitung sowie zum Betrieb von Gästehäusern und schafft damit Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung auf der Trans-Flores-Route. Projektpartner ist die Organisation DMO Flores.

Weitere Ausbildungsprojekte der DER Touristik Foundation:

- Trainingsrestaurant „KOTO“ in Vietnam für junge Vietnames:innen aus schwierigen Verhältnissen (siehe [NHB 2021, S. 374](#))
 - „Pimali“-Zentrum in Thailand für Waisen sowie junge Thailänder:innen aus benachteiligten Verhältnissen (siehe [NHB 2021, S. 375](#))
 - „Smiling Gecko Farmhouse Resort und Spa“ in Kambodscha für junge Kambodschaner:innen aus benachteiligten Verhältnissen (siehe [NHB 2021, S. 376](#))
-

Projekte zur Förderung des bewussten Umgangs mit Lebensmitteln

Die REWE Group ist bestrebt, Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum zu reduzieren. Das Unternehmen beschäftigt sich bereits seit Langem mit diesem Thema, auch im Bereich [Abfall](#) und [Kreislaufwirtschaft](#). Alle Informationen und die entsprechenden Maßnahmen und Projekte finden sich unter [Lebensmittelverschwendung](#) wieder.

Projekte zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz

REWE in Deutschland und NABU gründen NABU-Klimafonds

HIGHLIGHT



2022 haben **REWE** in Deutschland und der NABU ihre langjährige Partnerschaft um einen Baustein erweitert. REWE wird ab 2022 für fünf Jahre jährlich mindestens fünf Millionen Euro in den neu gegründeten NABU-Klimafonds einzahlen. Dessen Zweck ist es, der durch Landwirtschaft und Torfabbau verursachten Entwässerung der Moore und damit der Freisetzung großer Mengen an Treibhausgasen zu begegnen. Dafür werden einerseits stark entwässerte Moorflächen gekauft oder langfristig gepachtet sowie andererseits landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden zu einer klimaschonenden Nasswiesenbewirtschaftung gefördert. Zusätzlich soll perspektivisch auch der klimafreundliche Ökolandbau gefördert werden (ausführlichere Informationen unter [Klimaschutz in der Lieferkette](#) und [Biodiversität](#)).

Artenvielfalt weltweit: Schutz mit der DER Touristik Foundation



Im Rahmen des gemeinnützigen Vereins DER Touristik Foundation e. V. fördert die **DER Touristik** diverse Projekte zum Schutz der Artenvielfalt und der Umwelt. 2022 wurde ein Projekt im Süden Sri Lankas neu in die Förderung aufgenommen. Dort unterstützt der Verein über ein Projekt der Organisation Wildlife & Ocean Resource Conservation die Wiederherstellung eines zerstörten Mangrovenwaldes. Die Lagunengemeinde wird in die Projektaktivitäten zur Rettung des Ökosystems eingebunden und kann sich durch die Entwicklung von Öko-Tourismus neue Einkommensquellen erschließen.

Weitere Artenschutz- und Umweltprojekte der DER Touristik Foundation:


- Antiwilderei-Einheit „Black Mambas“ in Südafrika (siehe [NHB 2021, S. 375](#))
 - Umweltbildungsprogramm „Living in Harmony with Nature“ in Tansania (siehe [NHB 2021, S. 376](#))
 - Projekt „Chilis gegen Elefanten“ in Tansania (siehe [Biodiversität](#) und [NHB 2021, S. 382](#))
 - Aufzucht der Aldabra-Schildkröten von der Île aux Aigrettes auf Mauritius (siehe [NHB 2021, S. 375](#))
 - Korallenriffwiederherstellung auf der Karibikinsel Barbados (siehe [NHB 2021, S. 375](#))
-

Weitere Projekte zum Engagement der REWE Group im Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz werden im Abschnitt Biodiversität beschrieben.

Prüfungsvermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An den Vorstand der REWE-Zentralfinanz eG, Köln

Wir haben auftragsgemäß eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung bezüglich ausgewählter Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht 2022 (im Folgenden „der Bericht“) und auf den Webseiten zu Nachhaltigkeit der REWE-Zentralfinanz eG, Köln (im Folgenden „Gesellschaft“), unter <https://rewe-groupnachhaltigkeitsbericht.de/2022/de> für das Geschäftsjahr 2022 durchgeführt.

Ausgewählte Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung mit begrenzter Sicherheit (limited assurance), veröffentlicht unter <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2022/de/pruefvermerk/>, sind mit folgendem Symbol gekennzeichnet: 

Nicht Bestandteil unseres Auftrages ist die Prüfung von Verweisen auf externe Quellen, Expertenmeinungen sowie zukunftsgerichtete Aussagen im Nachhaltigkeitsbericht.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022 in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien.


Die Gesellschaft wendet unter Bezugnahme auf die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) die dort genannten Grundsätze und Standardangaben als Berichtskriterien an.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen sowie internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung einer Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation der Nachhaltigkeitsberichterstattung) oder Irrtümern ist.

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), beachtet.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung abzugeben, die im Bericht mit folgendem Symbol gekennzeichnet sind: 

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Gesellschaft im Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden ist. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Einschätzung der Übereinstimmung der von REWE-Zentralfinanz eG berichteten Managementansätze zu den Themen „Klimaschutz auf Unternehmensebene“, „Vielfalt,


Chancengleichheit & Gleichbehandlung“ sowie „Verpackung“ nach der GRI Angabe 3-3:

Management von wesentlichen Themen

- Durchsicht der zu den Managementansätzen gehörigen Texte
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben „Energieverbrauch innerhalb der Organisation“, „Verkaufsanteil Bio-Produkte“ sowie „Mitarbeitende nach Arbeitsvertrag und Geschlecht“, welche zur Konsolidierung auf Konzernebene von allen Standorten gemeldet wurden
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der im Prüfungsumfang enthaltenen o. g. Angaben und Daten, einschließlich der Konsolidierung der o. g. Daten
- Befragung von Mitarbeitern auf Konzernebene, die für die Ermittlung und Konsolidierung sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der o. g. betreffenden Daten verantwortlich sind, einschließlich der begleitenden Erläuterungen
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise hinreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise zur Erlangung einer begrenzten Prüfungssicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die ausgewählten Angaben und Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung für den Zeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 2022, die im Bericht mit dem Symbol  gekennzeichnet sind, in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

Dieser Prüfungsvermerk ist an den Vorstand der REWE-Zentralfinanz eG gerichtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung.

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

Köln, den 26. Juni 2023

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Gnädiger

Wirtschaftsprüfer

Mund

Wirtschaftsprüferin