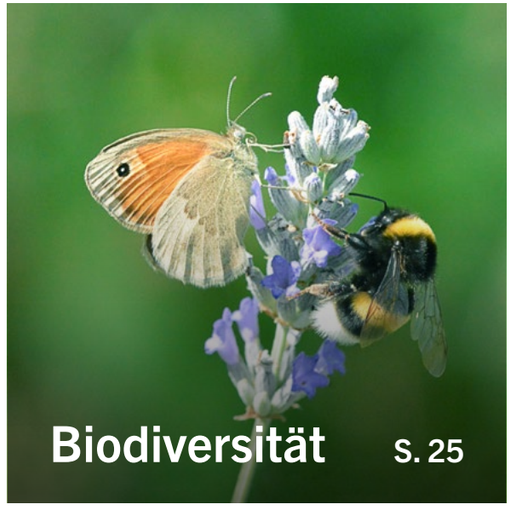
REWE GROUP

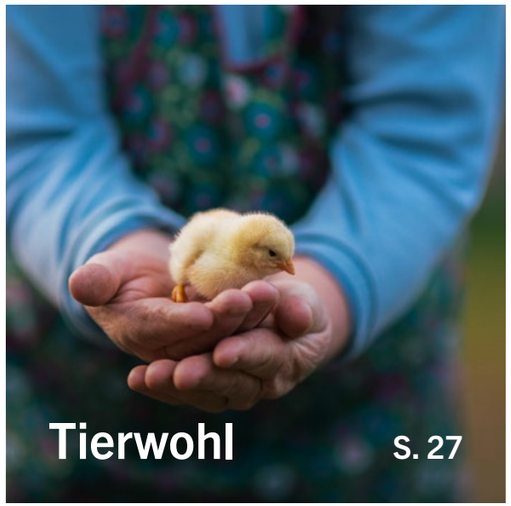
Fortschrittsbericht 2024

Unser Engagement für Nachhaltigkeit

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	S. 3
Nachhaltige Unternehmensführung	S. 4
Sustainable Development Goals	S. 6
Lieferkette	S. 8
Ziele und KPI	S. 11
Fokusthemen	S. 15





Vorwort

Wege für eine bessere Zukunft

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

die Welt steht vor Herausforderungen, die unsere Gesellschaft und Zukunft maßgeblich beeinflussen. Die politischen Entwicklungen haben zum Teil unmittelbare Auswirkungen auf die globale Wirtschaft. So stellt beispielsweise die Abkehr vom Pariser Klimaabkommen die Nachhaltigkeit der US-Klimapolitik infrage und fordert uns, neue Wege im Kampf gegen den Klimawandel zu suchen. Darüber hinaus machen die gegenwärtigen Konflikte in der Ukraine, Israel und Gaza die Dringlichkeit von friedlichen Lösungen und internationaler Kooperation deutlich.

Die vielen aktuellen Veränderungen betrachten wir bei der REWE Group aber nicht nur als klare Aufgabe zur Übernahme von Verantwortung, sondern auch als Motor für Innovation und Chance für positive Entwicklungen. Mit Entschlossenheit werden wir auch zukünftig aktiv daran arbeiten, mit innovativen Ansätzen und solidarischem Handeln unseren Beitrag zu leisten. Unsere Engagements in verschiedenen Bereichen unterstreichen unseren festen Willen, eine bessere Zukunft zu gestalten.

Als REWE Group begleiten wir das tägliche Leben von Millionen Kund:innen und möchten nachhaltiges und bewusstes Einkaufen erleichtern. Mit dem Ausbau des Angebots an pflanzlichen Lebensmitteln, regionalen Erzeugnissen und Bio-Produkten wollen wir Orientierung geben und verantwortungsbewusstes Konsumverhalten unterstützen. 2024 haben wir in Berlin mit „REWE voll pflanzlich“ den ersten rein pflanzlichen Supermarkt in Deutschland mit über 2.700 veganen Produkten eröffnet. Dieses innovative Konzept wurde 2025 mit dem PETA Vegan Award für die beste vegane Vielfalt ausgezeichnet.

Unser Ansatz umfasst auch die Verpflichtung zu den wissenschaftsbasierten Klimazielen der Science Based Targets Initiative (SBTi), der wir 2024 mit der REWE Group beigetreten sind. Unser Ziel bleibt, bis 2050 als Konzern Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Dazu streben wir drastische Reduktionen von Emissionen in unseren eigenen Aktivitäten und Lieferketten an. Wir übernehmen Verantwortung, achten auf Menschenrechte und einen fairen Umgang, wir fördern Nachhaltigkeit und handeln umwelt- und klimabewusst. Und: Wir setzen uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein.

In unserem Fortschrittsbericht 2024 finden Sie einen umfassenden Überblick über unser anhaltendes Engagement in vielfältigen Bereichen, von Klimaschutz bis Menschenrechte.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen.

Ihr Lionel Souque

Vorstandsvorsitzender der REWE Group

> **„Die aktuellen Herausforderungen sehen wir vor allem als Chance für positive Veränderungen“**
>
> **Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der REWE Group**

Nachhaltige Unternehmensführung

Nachhaltigkeit ist für uns ein wesentliches Element unserer Unternehmensstrategie.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Seit 2008 ist der Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ Bestandteil unseres Unternehmensleitbilds. Unsere **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** ↗ konkretisiert Nachhaltigkeit als wesentliches Element unserer Unternehmensstrategie: Wir übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeitenden, achten die Menschenrechte in der Lieferkette sowie auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, fördern nachhaltigere Sortimente, handeln umwelt- sowie klimabewusst und setzen uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. Mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement tragen wir auch zu den 17 Nachhaltigkeitszielen (siehe Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen bei.

Unsere Strategie basiert auf vier Säulen und deren Handlungsfeldern:

- **Grüne Produkte:**
  Mensch, Tier, Umwelt und Ernährung
- **Energie, Klima und Umwelt:**
  Energieeffizienz, klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung
- **Mitarbeitende:**
  Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit
- **Gesellschaftliches Engagement:**
  Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz

In diesem Bericht stellen wir unser Engagement[1] in säulenübergreifenden Fokusthemen vor.

Wir integrieren Nachhaltigkeit in allen Geschäftsprozessen

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt auf höchster Ebene beim Vorstandsvorsitzenden Lionel Souque. 2023 wurde das Vorstandsressort HR & Nachhaltigkeit geschaffen und die Nachhaltigkeit damit erneut gestärkt. Das Ressort wird seither von unserer Chief People and Sustainability Officer, Dr. Daniela Büchel, geleitet. Vertriebslinienübergreifende Arbeitsgruppen tragen dazu bei, die vier Nachhaltigkeitssäulen unserer Strategie in alle Geschäftsprozesse zu integrieren. REWE und PENNY in Deutschland, die REWE Group in Österreich[2], Lekkerland, toom Baumarkt und die DERTOUR Group setzen je nach Geschäftsmodell strategische Schwerpunkte.

Wir tauschen uns mit unseren Stakeholdern aus

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie stehen wir im intensiven Dialog mit unseren Stakeholdern wie Lieferanten, Verbraucher:innen, Geschäftspartnern, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Mitarbeitenden, dem Betriebsrat, Führungskräften und selbstständigen Kaufleuten. Nur gemeinsam lassen sich Verbesserungen herbeiführen.

Um unsere Perspektive einzubringen, stoßen wir über unseren Bereich Public Affairs aktiv auf kommunaler, nationaler und europäischer Ebene notwendige Debatten an.

Unser Nachhaltigkeitsbeirat

Ein wichtiges Organ unseres Stakeholder-Dialogs ist der Nachhaltigkeitsbeirat. Er besteht aus fünf unabhängigen Expert:innen sowie Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen und wird in die Entwicklung, Bewertung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie bei REWE und PENNY in Deutschland eingebunden. Der Beirat hinterfragt kontinuierlich die Nachhaltigkeitsmaßnahmen der REWE Group und ist Ideengeber, Co-Entwickler und Kommunikationspartner.

Highlights unserer Stakeholder-Kommunikation 2024

- **Dialogforum** – Auf unserem Dialogforum im April 2024 in der Landesvertretung NRW in Berlin suchten wir den Dialog mit rund 70 Stakeholdern aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Die Keynote hielt in diesem Jahr Ökonom Ottmar Edenhofer vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung, Professor an der TU Berlin und Direktor des Berliner Klimaforschungsinstituts MCC. Hier diskutierten wir über unsere Klimastrategie und mögliche Maßnahmen, um unser Ziel zu erreichen, bis 2050 als Konzern Netto-Null-Emissionen zu erzielen. Ein weiteres Thema im Dialog war das innovative Pilotprojekt „Forestguard“, das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut durchgeführt wurde. Dieses Projekt zielt darauf ab, entwaldungsfreie Lieferketten sicherzustellen und damit die gesetzlichen Vorgaben der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) umzusetzen. Wir entwickeln gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML und der Schirmer Kaffee GmbH eine Open-Source-Lösung exemplarisch zunächst für die Nachverfolgung der Kaffee-Lieferkette. Die Lösung verbindet die Blockchain-Technologie mit weiteren Technologien wie Künstlicher Intelligenz, dem Internet der Dinge und geografischen Informationssystemen.
- **Grüne Woche** – Mit dem 2023 gegründeten Kompetenzzentrum Landwirtschaft wollen wir neben konkreten Projekten auch mehr Anerkennung für die heimische Landwirtschaft und ihre Erzeugnisse schaffen, um so von der reinen Wertschöpfungskette zu einer „Wertschätzungskette“ zu kommen. Auf der Grünen Woche Anfang 2025 stellten wir die Initiative „**Agrar-Akademie** ↗“ vor. Das Programm bringt Auszubildende, Mitarbeitende aus Märkten und Verwaltung, das Top-Management sowie Jung-Kaufleute in verschiedenen Modulen in landwirtschaftliche Betriebe, um sich intensiv mit dem praktischen Alltag und den Herausforderungen der heimischen Erzeuger:innen auseinanderzusetzen (siehe Fokusthema Biodiversität).

Wir haben Chancen und Risiken im Blick

Mit Investitionen in Transformation und Innovation können wir zu mehr Nachhaltigkeit beitragen und zeitgleich etwa die zu erwartenden Kosten der negativen Auswirkungen des Klimawandels ausgleichen. Daher sehen wir es auch als Chance, nachhaltig zu handeln.

[1] Geltungsbereich: REWE-Konzerngesellschaften in Deutschland und Österreich inklusive selbstständiger Kaufleute, sofern nicht anders angegeben.
[2] Die REWE Group in Österreich ist Teil der REWE International AG, die zur deutschen REWE Group gehört und seit 2017 für das gesamte internationale Geschäft der Gruppe verantwortlich ist. Mehr Informationen unter **https://rewe-group.at/de/nachhaltigkeit**.

Als international tätiges Handels- und Touristikunternehmen sind wir zudem vielfältigen Risiken ausgesetzt, darunter folgende klimabezogene Risiken:

- physische Risiken wie Unwetter, Dürren oder Hochwasser, die sich auf die Rohstoffgewinnung und damit negativ auf die Kosten im Lebensmittel- und Getränkesektor auswirken können. Zudem können sie unsere Standorte und in der Touristik Destinationen wie Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete bedrohen.

- transitorische Risiken wie die Anforderungen der EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), des europäischen Lieferkettengesetzes (CSDDD) oder des deutschen Klimaschutzgesetzes.

Unser Sustainability-Linked Bond Framework verbindet unsere Finanzierungs- mit der Nachhaltigkeitsstrategie. So haben wir 2023 als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler am Kapitalmarkt einen Sustainability-Linked Bond von 900 Millionen Euro emittiert, dessen Konditionen direkt an die Erreichung unserer Klimaziele geknüpft sind. Der Fokus liegt auf der Reduktion umweltschädlicher Treibhausgasemissionen bei REWE und PENNY in Deutschland. 2024 erschien nun unser erster Progressreport ↗.

Mit unserem Risikomanagement begegnen wir allen Risiken und schaffen zugleich Raum für positive Entwicklungen. Für weitere Informationen siehe Konzernlagebericht für das **Geschäftsjahr 2024 ↗**.

Wir übernehmen Verantwortung

Nachhaltig zu handeln, bedeutet für uns als internationales Handels- und Touristikunternehmen auch, jederzeit rechtskonform zu handeln. Bei Preisabsprachen, der Ausnutzung von Marktmacht gegenüber Lieferanten, durch Bestechlichkeit von Mitarbeitenden und die persönliche Vorteilsnahme können zudem Schadensersatzforderungen, strafrechtliche Konsequenzen oder Reputationsverluste drohen. Daher ist Compliance für uns als REWE Group Grundvoraussetzung für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

Zu den Risiken in der Lieferkette und der Rechtskonformität mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sind mehr Informationen im Kapitel Lieferkette zu finden.

Wir haben Integrität und Fairness im Geschäftsverkehr und im Umgang miteinander im **Leitbild der REWE Group ↗** als Grundwerte verankert. In unserem **Verhaltenskodex ↗** haben wir Verhaltensstandards definiert, die für alle im Namen der REWE Group tätigen Mitarbeitenden verpflichtend sind.

Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen beugt unser Compliance-Management-System (CMS) vor. Zudem haben wir ein Compliance-Programm erstellt, das präventive Maßnahmen wie Risk-Assessments, Hinweismanagementsysteme, Businesspartner-Prüfungen oder Schulungen zu Themen wie Compliance, Kartellrecht oder Ethik umfasst. 2024 wurden 37.844 (2023: 23.597) Mitarbeitende geschult.

Hinweise finden bei uns Gehör

Wir haben verschiedene Prozesse und Kommunikationskanäle für kritische Anfragen, Anliegen, Beschwerden, Meldungen oder Hinweise. Für die relevanten Lieferketten, insbesondere für Fokusrohstoffe und Produktionsstätten in analysierten Risikoländern, haben wir gesonderte Beschwerdemechanismen, siehe Kapitel Lieferkette und Fokusthema Menschenrechte.

- Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben oder interne Regelungen, etwa in Bezug auf Korruption, können über unser konzernweites Hinweisgebersystem Hintbox (auch anonym), ergänzend an eine externe Ombudsperson, gemeldet werden.

- Intern stehen Mitarbeitenden für Compliance-Fragen dezentrale Compliance Officer (DCO) und Compliance-Delegierte zur Verfügung.

- Für Hinweise zu Themen wie respektvolles Verhalten, Gleichbehandlung oder Vielfalt und Chancengleichheit können sich unsere Mitarbeitenden an ihre Führungskräfte bzw. Ombudspersonen und den Personalbereich, an den Bereich Compliance, den Betriebsrat, die Behindertenvertrauenspersonen sowie das unternehmensinterne LGBTIQ-Netzwerk „di.to“ wenden. Für Diskriminierungsfälle gibt es in allen Vertriebslinien zudem spezielle Ansprechpartner:innen.

Bei einem Compliance-Verdachtsfall wird der Sachverhalt von Konzernrevision, Marktrevision, externen Rechtsanwälten oder der internen Compliance-Organisation geprüft, Ergebnisse und Maßnahmen werden dem Bereich Governance & Compliance mitgeteilt und von den operativen Einheiten umgesetzt. Hinweisgeber:innen erhalten eine Bestätigung über den Abschluss.

Weiterführende Links:

Strategie ↗

Compliance ↗

Politik und der Bereich Public Affairs ↗

Sustainable Development Goals

Wir wollen einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen leisten. Acht von ihnen sind für uns besonders relevant. Ein Auszug unserer Maßnahmen und Ziele:

SDG 2: Kein Hunger*

- Für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, arbeiten wir mit den Tafeln und dem Verein foodsharing zusammen. Wir verpflichten uns, jene Lebensmittel-Restmengen um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030 zu verringern. In Österreich unterstützen nahezu alle Standorte von BILLA, BILLA PLUS, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich umliegende Sozialmärkte (günstige Produkte für Einkommensschwache) und karitative Partner mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs.

TAFEL DEUTSCHLAND

Siehe auch Fokusthema
Menschenrechte
Nachhaltiger Konsum

SDG 5: Geschlechtergleichstellung*

- In unseren Lieferketten für Eigenmarkenartikel haben wir zum Schutz von Frauen und Mädchen bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland sowie bei BILLA, BIPA und ADEG in Österreich konkrete Maßnahmen, Ziele und Anforderungen in unserer **Leitlinie für Frauen in der Lieferkette** ↗ formuliert.
- Dabei setzen wir bei unseren Rohstoffen auf Zertifizierungen von Standards, die Anforderungen an die Gleichbehandlung und den Schutz von Frauen stellen.
- In Projekten unterstützen wir Frauen in Bezug auf Einkommenssteigerung und schulen die Mitarbeitenden an strategischen Produktionsstätten zu Themen wie Löhne und Arbeitszeit.
- Innerhalb unseres Unternehmens fördern wir Frauen und sichern gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit, größtenteils durch Tarifverträge.

Siehe auch Fokusthema
Menschenrechte
Mitarbeitende

SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie*

- Seit 2008 nutzen wir zertifizierten Grünstrom in unseren Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros in Deutschland und Österreich. Als erster Händler in Deutschland haben wir ein langjähriges Power Purchase Agreement für einen Offshore-Windpark abgeschlossen. Ab 2026 stammt der Strom für 1.500 Märkte in Deutschland und Österreich dann aus dem Windpark Borkum Riffgrund 3.
- Wir steigern unsere Energieeffizienz auf Basis unserer zertifizierten Energiemanagementsysteme aller Einheiten sowie u. a. durch die Optimierung der Logistik.
- An den Parkplätzen neuer REWE- und PENNY-Märkte in Deutschland finden Kund:innen seit Ende 2024 rund 2.000 Schnellladepunkte, an 154 Standorten von BILLA, BIPA und PENNY in Österreich sind es 490 Ladepunkte.

Siehe auch Fokusthema
Klimaschutz

SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum*

- Wir bekennen uns in unseren gruppenweiten **Grundsatzerklärungen** ↗ dazu, Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen.
- Wir haben dafür mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz ein gruppenweites Beschwerdeverfahren implementiert (siehe auch Kapitel Lieferkette), über das alle potenziell betroffenen Personengruppen jederzeit Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange melden können.
- Bis 2030 sollen alle strategischen Lieferanten und Produktionsstätten der Eigenmarken (von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland) an Trainingsprogrammen teilnehmen, um negative Auswirkungen entlang der Lieferkette gezielt zu reduzieren.

Siehe auch Fokusthema
Menschenrechte

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion*

- Wir fördern Bio-, vegane und regionale Eigenmarkenprodukte und bauen so unser nachhaltigeres Sortiment stetig aus.
- Wir kommunizieren kontinuierlich zum Thema Nachhaltigkeit, zum Beispiel seit 2024 auf unserer neuen Plattform **nachhaltigkeit.rewe.de**. Dort finden Kund:innen umfassende Informationen, Tipps für einen nachhaltigeren Alltag und Einblicke in die vielfältigen Nachhaltigkeitsprojekte von REWE. Hier kann man auch unseren neuen Nachhaltigkeits-Newsletter mit Informationen und Angeboten rund um das Thema abonnieren.
- Unser Ziel, bis 2025 in Eigenmarkenverpackungen 20 Prozent weniger Kunststoff zu verwenden, haben wir vorzeitig erreicht. Unsere von REWE mit SYKELL entwickelte Mehrwegalternative „Einfach Mehrweg“ erhielt nach der Auszeichnung mit dem Blauen Engel 2023 den „ECR Sustainability Award“. Ende 2024 wurde das Konzept mit dem „Deutschen Nachhaltigkeitspreis Produkte 2025“ ausgezeichnet.
- Durch moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren reduzieren wir Lebensmittelabfälle, zudem arbeiten wir mit der Tafel und dem Verein foodsharing zusammen (siehe auch SDG 2).
- Wir haben bei der DERTOUR Group innerhalb des Branchenprojektes „Klimabewusst reisen“ einen Standard für die Berechnung des Klima-Fußabdrucks einer Reise geschaffen, den wir sukzessive transparent in unseren Angeboten kommunizieren. Zudem haben wir mit dem Branchenprojekt „klimafreundlichere Produktgestaltung“ Kennzahlen entwickelt, die zukünftig in die Produktgestaltung unserer Reisen einfließen und deren Klimawirkung als ein Kriterium berücksichtigen.

Siehe auch Fokusthema
Bio und Regionalität
Nachhaltiger Konsum
Kreislaufwirtschaft

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz*

- Mit unserem Beitritt zur Science Based Targets initiative (SBTi) im März 2024 bekennen wir uns als REWE Group zu wissenschaftsbasierten Klimazielen auf Basis des 1,5-Grad-Pfads des Pariser Klimaabkommens. Wir wollen als Konzern bis 2050 Netto-Null-Emissionen erreichen. Die Ziele von REWE und PENNY in Deutschland wurden im Dezember 2024 durch die SBTi validiert.
- 2024 haben wir über 600 Lieferanten, die für rund 90 Prozent unserer produktbezogenen Emissionen der Eigenmarkenartikel verantwortlich sind, aufgefordert, sich Klimaziele gemäß SBTi zu setzen. Davon haben über 450 Lieferanten, die für 87 Prozent unserer produktbezogenen Emissionen der Eigenmarkenartikel verantwortlich sind, eine Klimazielvereinbarung unterzeichnet, sich bis Ende 2024 Klimaziele nach SBTi zu setzen.
- Seit 2022 unterstützt REWE in Deutschland mit jährlich mindestens fünf Millionen Euro den NABU-Klimafonds. Bis Ende 2024 konnten in sechs europäischen Ländern und knapp 4.000 Hektar Moorfläche für die Wiedervernässung gesichert werden. Aktuell läuft unter anderem Europas größtes Moor-Renaturierungsprojekt für ehemals landwirtschaftlich genutzte Flächen im Ahlen-Falkenberger Moor im Landkreis Cuxhaven.
- 2024 haben wir das „Förderprogramm Klimaschutz“ unter dem Dach des Kompetenzzentrums Landwirtschaft vorgestellt. Mit mehreren Millionen bieten wir unseren Eigenmarken-Lieferanten eine Kofinanzierung für Projekte zur THG-Emissionsreduktion in der Lieferkette an.
- Die DERTOUR Group hat 2024 erneut im Rahmen einer strategischen Partnerschaft von der Lufthansa Group Sustainable Aviation Fuel erworben, durch den im Vergleich zu üblichem Kerosin CO_2-Emissionen um etwa 80 Prozent reduziert werden können.

Siehe auch Fokusthema
Klimaschutz

SDG 14: Leben unter Wasser*

- Wir setzen auf Standards wie Rainforest Alliance, Fairtrade, Cotton made in Africa® und Naturland. Diese verpflichten Erzeuger dazu, Wasserressourcen in ihren Prozessen nachhaltig zu nutzen.
- Wir reduzieren durch ein Detox-Programm für Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien unserer Eigenmarken Wasserverunreinigung durch Chemikalien.
- In unserer **Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte** ↗ stellen wir im Sinne der nachhaltigen Fischerei Anforderungen an unsere Geschäftspartner in der Lieferkette. Zudem wollen wir bei Fischprodukten[1] 100 Prozent zertifizierte Eigenmarkenartikel (MSC, GLOBALG.A.P., ASC, Bio-Zertifizierung) beziehen.
- Bei den Kosmetikprodukten unserer Eigenmarken haben wir seit 2020 das Ziel, in den Rezepturen auf schädliches Mikroplastik und auf definierte synthetische und halbsynthetische Polymere in gelöster/gelartiger/flüssiger Form verzichten. Beide Ziele wurden 2024 nach 2022 und 2023 erneut erreicht.

Siehe auch Fokusthema
Biodiversität

SDG 15: Leben an Land*

- Wir setzen bei Holz und Papier auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das Umweltzeichen Blauer Engel.
- Bis Ende 2025 gestalten wir unsere Lieferketten entwaldungs- und umwandlungsfrei.[2]
- Wir haben Anfang 2025 unser gesamtes Erdensortiment bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt auf torffreie Alternativen umgestellt. REWE und PENNY haben dieses Ziel bereits vorzeitig 2024 erreicht.
- Wir streben stetig an, unsere relevanten, regionalen Freilandobst- und Gemüseprodukte in Deutschland auf biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen.[3]
- Die Biodiversitätsstiftung „Blühendes Österreich“ – 2022 mit dem renommierten europäischen Biodiversitätspreis Natura Award 2000 ausgezeichnet – konnte seit Beginn ihrer Aktivitäten 2015 auf über 13 Millionen Quadratmetern bedrohte Ökosysteme und Biotope erhalten oder verbessern, bis 2030 sollen weitere 10 Millionen Quadratmeter dazu kommen.

Siehe auch Fokusthema
Biodiversität

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.
[1] In den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve.
[2] Für unsere primären Risikorohstoffe wie Kakao, Kaffee, Palmöl und Soja als Futtermittel mit Cut-off-Datum 01.01.2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme.
[3] Diese Aussage wurde abweichend zur Zielformulierung aus dem Vorjahresbericht geändert. Dies liegt in unzureichenden Daten, einer teilweise unvollständigen Methodik und damit einer erschwerten Messbarkeit begründet.

Lieferkette

Wir setzen uns für die Achtung der Menschenrechte, für verbesserte Arbeitsbedingungen und fairen Handel ein. Wir wollen natürliche Ressourcen schützen und Biodiversität entlang der Lieferketten erhalten.

Wir haben zu diesem Thema Grundsätze formuliert

Wir beziehen als Handels- und Touristikunternehmen Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichen, globalen Lieferketten. Da wir die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns, wo immer möglich, reduzieren wollen, haben wir:

- mit der **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** ↗ die Grundsätze unserer Geschäftsbeziehungen formuliert. Sie umfasst u. a. das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und den Schutz der Biodiversität.
- in unseren **Leitlinien** ↗ zu Themen wie **Kinder- und Zwangsarbeit** ↗ oder **Frauen in der Lieferkette** ↗ einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit unseren Partnern definiert.
- uns in unserer **Grundsatzerklärung** ↗ dazu verpflichtet, bei unseren eigenen Geschäftstätigkeiten wie auch in den globalen Lieferketten Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken, deren Verletzung zu verhindern bzw. ihr vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Einheiten unserer Gruppe, die unter das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) fallen, haben jeweils eigene **Grundsatzerklärungen** ↗ veröffentlicht.

Im Hinblick auf den Schutz menschenrechts- und umweltbezogener Güter in der Lieferkette definieren wir im Rahmen des **Supplier Code of Conduct** ↗ unsere Erwartungen an Lieferanten, die bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu beachten und einzuhalten sind. Sie stimmen damit zu,

- nicht gegen menschenrechts- und umweltbezogene Pflichten zu verstoßen sowie die Verpflichtungen gegenüber ihren Zulieferern in angemessener Art und Weise zu adressieren.
- die Umweltfolgen ihrer Geschäftstätigkeit auf ein Minimum zu begrenzen, aktiv Maßnahmen zur Förderung des Umweltschutzes umzusetzen und alle geltenden lokalen sowie international anerkannten Umweltstandards bzw. Gesetze anzuerkennen und einzuhalten.

Wie wir Risiken identifizieren und mit ihnen umgehen

Um den Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten auf Mensch, Tier und Umwelt zu begegnen, folgen wir unserem vierstufigen **Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten** ↗ .

Im Rahmen der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes haben wir ein ganzheitliches und kontinuierliches Risikomanagement hinsichtlich menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfalt implementiert, um Risiken in unseren Lieferketten und im eigenen Geschäftsbereich zu erkennen, Maßnahmen zur Minimierung zu ergreifen und deren Wirksamkeit zu überprüfen. Darüber hinaus umfasst es diese zwei weiteren Stufen:

- **Beschwerdemechanismus:** Über unser **digitales Beschwerdesystem** ↗ können Mitarbeitende und sonstige potenziell betroffene Personengruppen jederzeit Hinweise melden, sollte es, ausgelöst durch uns als REWE Group selbst, unsere Tochtergesellschaften oder unsere Zulieferer, zu Verstößen gegen Menschenrechte und Umweltbelange kommen. Im Sinne eines Frühwarnsystems werden auf Basis der Beschwerden sowohl Abhilfe- als auch Präventionsmaßnahmen umgesetzt, sodass Mensch und Umwelt geschützt und Verletzungen bestmöglich verhindert werden können.
- **Umgang mit Verstößen:** Alle Meldungen werden unter größter Vertraulichkeit aufgeklärt. Gespräche mit Lieferanten, Beschwerdeführer:innen und NGOs sind Teil dieses Aufklärungsprozesses. Aus den Ergebnissen werden Maßnahmen entwickelt und eingeleitet.

Welche Ziele wir uns gesetzt haben

Wir setzen uns in der gesamten Wertschöpfungskette Ziele. So haben wir uns etwa zu wissenschaftlich fundierten Emissionsreduktionszielen verpflichtet (siehe Fokusthema Klimaschutz) und wollen mehr Tierwohl in unseren Eigenmarken-Lieferketten verankern, die Produkte tierischen Ursprungs umfassen (siehe Fokusthema Tierwohl). In Bezug auf die direkten Lieferanten und Produktionsstätten in Risikoländern[1] für die Lieferketten der Eigenmarken REWE, PENNY und toom Baumarkt wollen wir zudem:

- die strategischen Produktionsstätten und Lieferanten bis Ende 2030 vollständig in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) integrieren und den

- Zugang zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bis Ende 2025 verbessern.

Unser Ziel, alle relevanten Food- und Non-Food- Lieferanten der RFE (REWE Far East) bis 2030 vollständig in ein Umweltprogramm zu integrieren, haben wir erreicht.

Rohstoffe und Dienstleistungen im Fokus

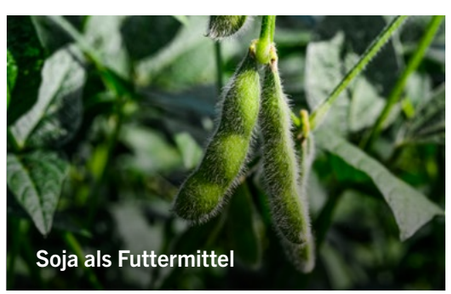
Folgende Rohstoffe Food und Non-Food sowie Dienstleistungen weisen nach unseren Analysen die höchsten ökologischen und sozialen Auswirkungen auf:

- **Food:** Obst und Gemüse mit Fokus auf Banane, Palmöl, Kakao, Kaffee, Fisch, Fleisch, Soja als Futtermittel
- **Non-Food:** Baumwolle und Textilien, Holz und Papier, Torffreie Erden, Natursteine, Nordmann Tannen
- **Dienstleistungen:** Reisen

[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.

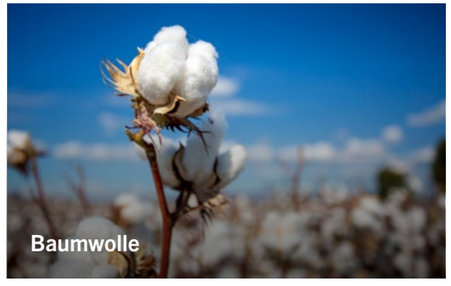
Sieben beispielhafte Lieferketten, die Herausforderungen und unser Ansatz*

Im Folgenden stellen wir beispielhaft sieben Lieferketten aus unseren Fokusrohstoffen bzw. -Dienstleistungen vor und mit welchem Ansatz wir ökologischen und sozialen Auswirkungen begegnen wollen.

Rohstoff oder Dienstleistung	Obst und Gemüse mit Fokus Banane	Palmöl	Kakao	 Soja als Futtermittel
Herkunft	Hauptsächlich Deutschland, Spanien, Italien oder Niederlande, Spezialitäten und Exoten auch aus Süd- und Mittelamerika. Bananen für REWE und PENNY in Deutschland hauptsächlich aus Ecuador und Kolumbien oder Costa Rica.	Indonesien und Malaysia	Hauptsächlich Westafrika	Hauptsächlich Südamerika
Herausforderung	Geringe Löhne, Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen, Pestizideinsatz, Wasserverschmutzung, Entwaldung und Schädigung von Ökosystemen.	Abbau von Torf- und Regenwäldern, Biodiversitätsverlust, CO_2-Emissionen, Entzug der Lebensgrundlage der lokalen Bevölkerung.	Kleinbäuerliche Kakaobauern-Familien leben oft unterhalb der Armutsgrenze, häufige Fälle von Kinderarbeit.	Flächenintensiver Anbau, Rodung von Regenwald, Bodenerosion, Einsatz von Herbiziden.
Ansatz	■ Priorisierung von Regionalität, wo möglich. ■ Seit 2013 Verpflichtung der Lieferanten per Rahmenvertrag zur Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen. ■ Engagement für existenzsichernde Löhne im Bananensektor innerhalb der INA AG (Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten). ■ Alle Erzeugerbetriebe für Bananen und Ananas, die in den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland angeboten werden, sind nach Rainforest Alliance zertifiziert und erfüllen teilweise den Bio-Standard. PENNY verkauft in Deutschland zudem Fairtrade-Bio-Bananen. ■ Förderung von Biodiversität im Gemüse- und Obstanbau durch Projekte. ■ Vorgaben zum Pestizideinsatz u. a. der Liste der besonders kritischen Wirkstoffe des Pestizidaktionsnetzwerkes (PAN; März 2021), der Liste der PFAS der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) und Zusammenarbeit mit Standards wie GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance oder Fairtrade.	■ Verwendung von nachhaltig produziertem Palmöl in Produkten wie Margarine, Putzmitteln oder Kosmetika. ■ Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland, der REWE Group in Österreich und Lekkerland in Deutschland sind zu 100 Prozent RSPO[1]-zertifiziert. Die REWE Group ist seit 2013 Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl.	■ Rohkakao für unsere Eigenmarken stammt zu 99 Prozent (2023: 98 Prozent) aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen nach den Standards Fairtrade (Produktsiegel, Rohstoffsiegel), Rainforest Alliance, Naturland und EU-Bio. Wir streben 100 Prozent an. ■ Auch bei der REWE Group in Österreich und Lekkerland[2] in Deutschland ist der Kakao der Eigenmarken nach Rainforest Alliance und Fairtrade zertifiziert. ■ Alle Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen der Eigenmarken sind seit 2018 vollständig auf Fairtrade (Produktsiegel, Rohstoffsiegel) umgestellt.[3]	■ Bis Ende 2025 wollen wir 100 Prozent entwaldungs- und umwandlungsfreie Sojafuttermittel-Lieferketten für das Eigenmarkensortiment erreichen.[4] ■ Die REWE Group in Österreich setzt bei ihren Eigenmarken „Ja! Natürlich“ und dem „Fair zum Tier“-Sortiment ausschließlich gentechnikfreies Futtermittel aus Europa ein.

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.
[1] Roundtable on Sustainable Palm Oil.
[2] Gilt bei Lekkerland in Deutschland ausschließlich für Süßwaren.
[3] Bei REWE und PENNY in Deutschland und der REWE Group in Österreich und Lekkerland in Deutschland.
[4] Mit Cut-off-Datum 01.01.2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme. Definition der betroffenen Warengruppen in Erarbeitung.

Sieben beispielhafte Lieferketten, die Herausforderungen und unser Ansatz*

Rohstoff oder Dienstleistung			
Herkunft	Vornehmlicher Anbau in Indien, China und den USA	China und Indien. 60 Prozent der Natursteine bei toom Baumarkt stammen aus China. Die bedeutendsten Provinzen sind Fujian, Shandong und Liaoning.	Weltweit
Herausforderung	Wasserintensiver Anbau, hoher Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln, Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen.	Staubbelastungen, verschmutzte Abwässer, hohes Arbeitsunfallrisiko, Risiko der Kinderarbeit.	Umwelt- und Klimabelastungen, Risiko der Verletzung von Kinderrechten, Eingriffe in Lebensräume oder Kulturen.
Ansatz	■ Siegel wie Cotton made in Africa® (CmiA), Global Organic Textile Standard (GOTS), Grüner Knopf und Global Recycled Standard (GRS): Der Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei den Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland liegt bei 100 Prozent.	Gilt für toom Baumarkt: ■ Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert:innen der NGO XertifiX. ■ Lückenlose Verfolgung der Lieferkette von Natursteinen bis zum Steinbruch. ■ Unabhängige Kontrolle der Einhaltung von sozialen so wie ökologischen Kriterien. ■ 100 Prozent der gelisteten Natursteine aus China bei toom Baumarkt sind XertifiX PLUS-zertifiziert.	Gilt für die DERTOUR Group: ■ Mitglied der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche Futouris e. V. seit 2015. Im Rahmen dessen u. a. Durchführung von Projekten zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung, zu klimabewusstem Reisen und menschenrechtlichen Auswirkungen. ■ Gründungsmitglied von KlimaLink e. V. mit dem Ziel, die Klimawirkung von Reisen am Produkt (Klimafußabdruck) durch einen branchenweiten Standard auszuweisen. Dies wird für Flüge 2025 möglich sein. ■ Strategische Partnerschaft mit der Lufthansa Group und Angebot klimaschonenderer Flugreisen durch den Einsatz von Sustainable Aviation Fuels (SAF). ■ Die DERTOUR Group kennzeichnete 2024 nachhaltigere Angebote ihrer Reiseveranstalter DERTOUR, ITS und Meiers Weltreisen mit dem neuen Signet „engage – people & planet“. Zudem sind 55 Prozent der eigenen Hotels nach den international anerkannten Nachhaltigkeitskriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) zertifiziert.

Weiterführende Links:

Menschenrechte ↗

Grundsatzerklärung ↗

Beschwerdemechanismus ↗

Zusammenarbeit mit Stakeholdern ↗

Leitlinien ↗

Fortschrittsbericht 2023 ↗

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

Ziele und KPI

Klimaschutz ▪ Menschenrechte ▪ Nachhaltiger Konsum ▪ Bio und Regionalität ▪ Kreislaufwirtschaft
Biodiversität ▪ Tierwohl ▪ Mitarbeitende ▪ Gesellschaftliches Engagement ▪ Fokusrohstoffe und Produkte

Wir als REWE Group haben Kennzahlen sowie klare Ziele definiert, um Fortschritte messbar zu machen und Maßnahmen anpassen zu können. Die wichtigsten sind im Folgenden nach unseren neun Fokusthemen dieses Fortschrittsberichts dargestellt. Da die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte eine hohe Relevanz mit Blick auf Nachhaltigkeitskriterien haben, werden diese gesondert zusammengefasst. Wir bilden den Zielstatus mit Symbolen ab. Wo Daten zum Zielerreichungsgrad erhoben wurden, haben wir diese zusätzlich aufgeführt. Grundsätzlich runden wir die Zahlen im Fortschrittsbericht 2024. Wo die Nachkommastelle zur besseren Verständlichkeit des Fortschritts beiträgt, haben wir diese aufgeführt.

Klimaschutz

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Konzernweite Treibhausgas-emissionen	Wir wollen bis 2050 als Konzern Netto-Null-Emissionen erreichen, mit Fokus auf eine drastische Emissionsreduktion in unseren eigenen Aktivitäten sowie in unseren Lieferketten.	–	In Umsetzung	In Umsetzung	Siehe Fokusthema Klimaschutz
Treibhausgas-emissionen (THG) auf Unternehmens-ebene	Wir zielen darauf ab, unsere THG-Emissionen für Scope 1 und 2 bis 2030 um 42 % gegenüber 2021 zu reduzieren.[1]	In Umsetzung **-6,7 %**	In Umsetzung **1,1 %**	In Umsetzung **-8,9 %**	
Stromverbrauch	Wir reduzieren den Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2030 um 10 % gegenüber 2019.[1]	In Umsetzung **-6,7 %**	In Umsetzung **-7,5 %**	In Umsetzung **-5,2 %**	
Bedarf an fossilen Wärmequellen	Wir reduzieren den Verbrauch fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme auf Unternehmensebene um 20 % bis 2030 gegenüber 2019.[1]	In Umsetzung **-6,2 %**	In Umsetzung **-14,2 %**	In Umsetzung **-11,9 %**	
Energieverbrauch	Gesamtenergieverbrauch in GWh[1]	**6.822**	**6.665**	**6.899**	
Märkte nach Standard der DGNB e. V.	Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e. V. (Green Building)[2]	**371**	**398**[3]	**448**	
	Erreichte Ziele				
Klimaziele mit Lieferanten	Wir fordern bis Ende 2024 alle strategischen Lieferanten, die für 75 % unserer produktbezogenen Emissionen der Eigenmarkenartikel verantwortlich sind, auf, sich Klimaziele nach SBTi zu setzen.[4]	In Umsetzung	In Umsetzung	✓	

[1] Geltungsbereich, mit einer Änderung zu den Vorjahresberichten: Alle konsolidierten Gesellschaften der REWE Group, die 2024 zum Konzern gehörten, ohne Berücksichtigung von Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind. Nicht mehr in den Werten enthalten und daher für die Jahre 2021 bis 2023 rückwirkend angepasst sind die selbstständigen Kaufleute, da sie nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und SBTi nicht unter Scope 1 und 2 fallen. Diese Anpassung der Bilanzierungsmethodik inklusive der damit einhergehenden Aktualisierung der Emissionsfaktoren sowie einer Verbesserung der Datengrundlage erklären die Erhöhung des Wertes zum Vorjahr.
[2] Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland.
[3] Rückwirkende Anpassung der Zahl zum Vorjahr aufgrund einer Datenkorrektur.
[4] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

Menschenrechte

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Beschwerde-mechanismus	Wir verbessern den Zugang zu Beschwerdemechanismen in den relevanten Lieferketten bis Ende 2025.[1]	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	Siehe Fokusthema Menschen-rechte
Trainingsprogramm für bessere Arbeits-bedingungen	Wir integrieren unsere strategisch relevanten Produktionsstätten und strategisch relevanten Lieferanten unserer Eigenmarken bis Ende 2030 in unser Capacity- Building-Trainingsprogramm.[2]	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	
Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms[2]	Stufe Onboarding	**1,1 %**	**1,1 %**	**0,1 %**	
	Stufe Audit	**98,9 %**	**98,9 %**	**99,9 %**	

[1] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, REWE Group in Österreich, toom Baumarkt sowie die DERTOUR Group.
[2] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt. Berechnung auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten; erfasst wird die jeweils letzte Produktionsstätte in Risikoländern von Eigenmarken-Lieferanten von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland für Food- und Non-Food-Produkte. Zahlen für Non-Food-Importeure aufgrund einer Prozessumstellung nicht erhoben.

Nachhaltiger Konsum

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Lebensmittel-verschwendung	Wir reduzieren die Lebensmittelverschwendung in unseren Märkten[1] um 30 % bis 2025 und	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	Siehe Fokusthema Nachhaltiger Konsum
	um 50 % bis 2030.	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	

[1] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Ziel lag noch nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Bio und Regionalität

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Bio	Bio-Produkte-Anteil[1] Verkaufswert-Netto unserer Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Hersteller-marken[2, 3]	**7,6 %**	**7,5 %**	**8,0 %**	Siehe Fokusthema Bio und Regionalität
	Bio-Eigenmarken-Anteil[1] Verkaufswert-Netto unserer Bio-Eigenmarken[2, 3] am Verkaufswert-Netto Eigen-marken	**14,6 %**	**14,6 %**	**15,5 %**	
	REWE Bio-Anteil[1] Verkaufswert-Netto von „REWE Bio“ und „REWE Bio + vegan“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken[3] bei REWE	**17,2 %**	**16,6 %**	**17,9 %**	
	PENNY Naturgut-Anteil[1] Verkaufswert-Netto von „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken[3] bei PENNY	**7,6 %**	**8,1 %**	**8,6 %**	
Regionalkonzept	Artikelanzahl[3] von REWE Regional bei REWE-Märkten in Deutschland exkl. REWE Dortmund	**936**[4]	**944**[4]	**930**	

[1] Anteile ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.
[2] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
[3] Nur Artikel, von denen mehr als 1.000 Stück verkauft wurden.
[4] Änderung und Korrektur zur Vorjahresberichterstattung: Durch eine Überarbeitung der Vorjahresdaten bis inkl. 2022 werden nun Artikel berücksichtigt, die zuvor nicht erfasst wurden.

Kreislaufwirtschaft

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Verpackung	Wir gestalten alle Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030[1] umweltfreundlicher.	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	Siehe Fokusthema Kreislaufwirt-schaft
	Wir verdoppeln das Sortimentsangebot in Mehrweg und Unverpackt bei den Eigenmarken bis Ende 2025 im Vergleich zu 2021.[2]	In Umsetzung	In Umsetzung **22,1 %**	In Umsetzung **22,1 %**	
	Wir erreichen im Durchschnitt in den Eigenmarken-verpackungen 30 % Rezyklatanteil bis Ende 2025.[2]	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	
	Wir erreichen 100 % recyclingfähige Kunststoff-verpackungen in den Eigenmarken bis Ende 2025.[2]	In Umsetzung	In Umsetzung	In Umsetzung	
	Erreichte Ziele				
Verpackung	Wir reduzieren die Kunststoffmenge in unseren Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2025 um 20 % im Vergleich zu 2015.[2]	Ziel erreicht **-26,1 %**	Ziel erreicht **-21,8 %**	Ziel erreicht **-22,3 %**	
	Wir erhöhen den Rezyklatanteil in PET-Einweg-getränkeflaschen der Eigenmarken bis Ende 2023 im Durchschnitt auf 50 %.[2]	In Umsetzung **47,2 %**	Ziel erreicht **50,8 %**	Ziel erreicht **51,3 %**	

[1] Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt), seit 2019 inklusive der internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG).
[2] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

In Umsetzung · Ziel erreicht · — Ziel lag noch nicht vor · Ziel nicht erreicht

Biodiversität

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Ökosystemschutz	Wir erhalten und/oder verbessern in Österreich bis 2030 weitere 10 Millionen Quadratmeter bedrohter Ökosysteme oder Biotope.[1]	↻ 10,6	↻ 11,0	↻ 13,2	Siehe Fokusthema Biodiversität
	Erreichte Ziele				
Biodiversitätsmaßnahmen im Obst- und Gemüseanbau	Wir legen 9 Millionen Quadratmeter ein- oder mehrjährige Blühstreifen bis 2025 an bzw. werten diese auf (seit Projektbeginn 2009).[2, 3]	✓ 13,6	✓ 16,0	✓ 18,2	
	Wir pflanzen 30.000 Gehölze (Bäume, Hecken und Sträucher) bis 2025.[2, 4]	↻ 26.300	✓ 31.900	✓ 90.000	
	Wir stellen 20.000 Nisthilfen auf bis 2025.[2]	✓ 21.300	✓ 22.700	✓ 27.700	
Torffreie Erde	Wir stellen unser gesamtes Erdensortiment bis 2025 auf torffrei um.[5]	↻	↻	✓ 100 %	
Umweltschutz in der Lieferkette	Wir integrieren alle relevanten Food- und Non-Food-Produktionsstätten bei den Eigenmarken bis Ende 2030 in ein Umweltprogramm.[6]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	

[1] Durch die Arbeit der Stiftung Blühendes Österreich kumulierte geschützte naturschutzfachlich wertvolle Flächen in Quadratmeter bis zum Abschluss des jeweiligen Berichtsjahr. 2023 wurde das Ziel definiert, bis 2030 20 Millionen Quadratmeter bedrohter Ökosysteme und Biotope in Osterreich zu erhalten und/oder zu verbessern.
[2] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
[3] Neue Berechnungsgrundlage seit 2022: seit Projektbeginn Darstellung aller jemals angelegten oder aufgewerteten Blühflächen, d. h. mehr- und einjährige Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2024 noch circa 6,8 Millionen Quadratmeter erhalten.
[4] Korrektur zu Vorjahresberichten: Im Projektverlauf wurde die Angabe der Hecken von Quadratmeter auf Exemplare umgestellt. Dabei kam es zu einem Fehler in der Berechnungsformel, der nun korrigiert wurde. Es wurden deutlich mehr Hecken gepflanzt, als in den letzten Jahren kommuniziert.
[5] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.
[6] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt (betrifft nur Eigenimport über REWE Far East).

Tierwohl

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Frischfleisch	100 % unseres Frischfleischs (Rind, Schwein und Geflügel) bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2030 aus mindestens Haltungsformstufe 3.[1, 2, 3]	↻ 7,7 %	↻ 9,0 %	↻ 14,6 %	Siehe Fokusthema Tierwohl
	100 % unseres Frischfleischs (Rind, Schwein und Geflügel) bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2025 aus mindestens Haltungsformstufe 2.[1, 2]	↻ 70,4 %	↻ 71,0 %	↻ 74,7 %	
Verarbeitete Fleischwaren	100 % unserer verarbeiteten Fleischerzeugnisse (Rind, Schwein und Geflügel) stammen bis Ende 2025 aus mindestens Haltungsformstufe 2.[1, 4]	↻ 49,0 %	↻ 69,9 %	↻ 82,5 %	
Trinkmilch	100 % unserer Trinkmilch bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2030 aus mindestens Haltungsformstufe 3.[1]	↻ 15,2 %	↻ 54,5 %	↻ 86,6 %	
	100 % unserer Trinkmilch bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2025 aus mindestens Haltungsformstufe 2.[1]	↻ 15,2 %	↻ 54,5 %	↻ 98,3 %	
Frischmilch	100 % unserer Frischmilch bei den Eigenmarken stammen seit Ende 2021 aus Österreich und Deutschland.[1]	✓ 100 %	✓ 100 %	↻ 96,3 %[6]	
Fisch	Wir streben langfristig an, dass 100 % unserer Fisch-Monoartikel bei den Eigenmarken Tracking-Codes auf den Verpackungen enthalten.[1, 5]	↻ 95,6 %	↻ 91,4 %	↻ 93,7 %	
	Wir wollen 100 % zertifizierte Eigenmarken-Fischprodukte in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve nach Marine Stewardship Council (MSC), GLOBALG.A.P., Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio-Zertifizierung anbieten, sofern verfügbar.[1]	↻ 86,5 %	↻ 86,6 %	↻ 84,4 %	
	Erreichte Ziele				
Deutsche Herkunft	Nahezu 100 % des Schweinefrischfleischs der Eigenmarken stammen aus deutscher Herkunft (5xD).[1, 7]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	

[1] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
[2] Selbstbedienung und Bedientheke inkl. (Regional-)Fleischprogramme.
[3] Inklusive unverarbeiteter Hähnchen-Tiefkühlware.
[4] Wurst (Selbstbedienung und Bedientheke), inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience mit einem Fleischanteil von mehr als 50 %, exkl. ausländischer Spezialitäten.
[5] Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten, und ohne die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte.
[6] Der Rückgang um 3,7 Prozent erklärt sich durch den neuen Bezug eines entsprechenden Anteils Biomilch aus Dänemark.
[7] Ausgenommen Bio, REWE Feine Welt, ausländische Spezialitäten, Butcher's, Schweinefilet, Nebenprodukte.

↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Ziel lag noch nicht vor ✕ Ziel nicht erreicht

Mitarbeitende

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Geschlechterverhältnis	Wir erreichen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen bis 2025.	↻ 45,5 % weiblich 54,5 % männlich	↻ 45,4 % weiblich 54,6 % männlich	↻ 44,9 % weiblich 55,1 % männlich	Siehe Fokusthema Mitarbeitende
Interne Besetzung	Wir erhöhen die interne Besetzung von Führungspositionen auf 80 % bis 2025.	↻ 75,3 %	↻ 75,3 %	↻ 71,5 %	
Ausbildungsquote	Wir erhalten die Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025.	✓ 5,5 %	↻ 5,3 %	↻ 5,3 %	
Unfälle	Wir reduzieren die Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents bis 2025 auf 43,5.	↻ 47,3	↻ 49,0	↻ 50,3	

Erreichte Ziele

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024
Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen	Wir erhalten die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen nach Köpfen[2] auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025.	✓ 3,0 %	✓ 3,1 %	✓ 3,1 %

[1] Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute.
[2] Die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen (gleichgestellt behinderte und schwerbehinderte Menschen) wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Diese Berechnung 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 Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Ziel lag noch nicht vor ✕ Ziel nicht erreicht

Fokusrohstoffe und Produkte

Thema	KPI/Ziel	Status 2022	Status 2023	Status 2024	Maßnahmen
Kakao	Der Kakao bei unseren Eigenmarken ist seit Ende 2020 zertifiziert.[1]	✕ 99 %	✕ 98 %	✕ 99 %	Siehe Kapitel Lieferkette
Tee	100 % unserer Kräuter- und Früchteteeartikel (mit mind. 30 % zertifizierter Rohware) sind bis Ende 2025 zertifiziert.[1]	↻ 96 %	↻ 95 %	↻ 97 %	
	100 % unseres Schwarz- und Grüntees bei den Eigenmarken sind seit Ende 2020 zertifiziert.	✓ 100 %	↻ 97 %	↻ 99 %	

Erreichte Ziele

Palmöl	Unser Palm(kern)öl bei den Eigenmarken ist zu 100 % RSPO-zertifiziert.[2]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %
	Wir kaufen 100 % mind. segregiert zertifiziertes Palm(kern)öl seit 2018 und 100 % mind. massenbilanziert zertifizierte Fraktionen und Derivate seit 2020 ein.[1]	✕ 99 %	✓ 100 %	✓ 100 %
Kakao	Unsere Schokoladenartikel und Süßgebäck bei den Eigenmarken sind seit Ende 2020 zu 100 % Fairtrade-zertifiziert.[1, 3]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %
Kaffee	Unsere Kaffee-Eigenmarkenprodukte sind seit Ende 2020 nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade zertifiziert.	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %
Soja als Futtermittel	100 % der Frischmilch und H-Milch, des Frischei-Sortiments sowie Geflügelfrischfleischs unserer Eigenmarken tragen das Siegel des Verbands für Eigenmarken ohne Gentechnik e. V. (VLOG) oder eine Bio-Zertifizierung.[1]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %
Baumwolle und Textilien	Alle Textilien der Eigenmarken aus Baumwolle sind bis Ende 2025 nach Cotton made in Africa® oder GOTS zertifiziert.[4]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %
Holz und Papier	Alle Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Non-Food sind bis Ende 2025 nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100 %, PEFC™ oder FSC Mix zertifiziert.[1]	↻ 99 %	✓ 100 %	✓ 100 %
Nordmanntannen	Der Anteil der Nordmanntannen aus fairen Erntepraktiken von „Fair Trees“ liegt bei 100 %.[5]	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %

[1] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
[2] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Österreich und Lekkerland Deutschland.
[3] Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.
[4] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.
[5] Geltungsbereich: toom Baumarkt in Deutschland.

Gemeinsam für mehr Klimaschutz

Wir wollen einen messbaren Beitrag zur Eindämmung der globalen Erwärmung leisten.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns mit unserem Beitritt zur Science Based Targets initiative (SBTi) im März 2024 als REWE Group zu wissenschaftsbasierten Klimazielen auf Basis des 1,5-Grad-Pfads des Pariser Klimaabkommens.

Ziele

- Es ist unser Ziel, als Konzern bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Der Fokus liegt hierbei auf der drastischen Reduktion von Emissionen in unseren eigenen Aktivitäten sowie in unseren Lieferketten (Scope 3), in denen 98 Prozent unserer Treibhausgasemissionen entstehen.
- Wir verpflichten uns bis 2030 unsere THG-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2021 wie folgt zu reduzieren:
  - die absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 42 Prozent,
  - die absoluten Scope-3-Non-FLAG-Treibhausgasemissionen um 42 Prozent,[1]
  - die absoluten Scope-3-FLAG-Treibhausgasemissionen um 30,3 Prozent.[2]
- Wir gestalten bis Ende 2025 unsere Lieferketten entwaldungs- und umwandlungsfrei.[3]

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

[1] Non-FLAG-Emissionen sind Emissionen, die aus eingekauften Waren und Dienstleistungen, Investitionsgütern, vorgelagertem Transport und Vertrieb sowie der Nutzung verkaufter Produkte resultieren. Der Zielrahmen umfasst auch landbezogene Emissionen und Entnahmen aus Bioenergie-Rohstoffen.
[2] FLAG-Emissionen sind Treibhausgasemissionen, die durch Landnutzung, Landnutzungsänderungen, Forstwirtschaft und landwirtschaftliche Aktivitäten entstehen. Das Ziel umfasst FLAG-Emissionen und -Entnahmen.
[3] Für unsere primären Risikorohstoffe wie Kakao, Kaffee, Palmöl und Soja als Futtermittel mit Cut-off-Datum 01.01.2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Um unsere Reduktionsziele zu erreichen, verfolgen wir zahlreiche Maßnahmen, sowohl auf Unternehmensebene als auch entlang unserer Lieferketten.

600 Mit der Initiative „Gemeinsam für mehr Klimaschutz“ unterstützen wir Eigenmarken-Lieferanten bei der Definition von Klimazielen nach SBTi und der Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen. 2024 haben wir über 600 Lieferanten, die für rund 90 Prozent unserer produktbezogenen Emissionen der Eigenmarkenartikel verantwortlich sind, aufgefordert, sich Klimaziele gemäß SBTi zu setzen. Davon haben über 450 Lieferanten, die für 87 Prozent unserer produktbezogenen Emissionen der Eigenmarkenartikel verantwortlich sind, eine Klimazielvereinbarung unterzeichnet, sich bis Ende 2024 Klimaziele nach SBTi zu setzen.

2024 haben wir das „Förderprogramm Klimaschutz“ unter dem Dach des Kompetenzzentrums Landwirtschaft vorgestellt. Mit mehreren Millionen Euro bieten wir unseren Eigenmarken-Lieferanten eine Kofinanzierung für Projekte zur THG-Emissionsreduktion in der Lieferkette an.

Wir bauen unsere veganen Eigenmarkensortimente, die in der Herstellung zu vergleichbaren tierischen Produkten Emissionen sparen, stetig aus.[1] Ebenso gestalten wir bis Ende 2030 unsere Verkaufs- und Serviceverpackungen[2] umweltfreundlicher (siehe Fokusthema Kreislaufwirtschaft).

Auf Unternehmensebene[3] reduzieren wir u. a. bis 2030 unseren Verbrauch fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme um 20 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019. In der Logistik haben wir auch 2024 in der Marktbelieferung weiter den Einsatz von Lkw mit Elektro- und Wasserstoffantrieb getestet.

80 % Bei der DERTOUR Group arbeiten wir daran, Emissionen von Reisen transparent zu machen. 2024 haben wir zudem erneut im Rahmen einer strategischen Partnerschaft von der Lufthansa Group Sustainable Aviation Fuel (SAF) erworben. 2023 waren wir der erste Großveranstalter, der diesen Schritt gemacht hat. Mit dem SAF aus biogenen Reststoffen können CO_2-Emissionen im Vergleich zu üblichem Kerosin um rund 80 Prozent reduziert werden.

Volle Windkraft voraus

Seit 2008 nutzen wir zertifizierten Grünstrom in unseren Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros in Deutschland und Österreich. Als erster Händler in Deutschland haben wir ein langjähriges Power Purchase Agreement für einen Offshore-Windpark abgeschlossen. Ab 2026 können somit 1.500 Märkte in Deutschland und Österreich mit Strom aus dem Windpark Borkum Riffgrund 3 versorgt werden.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Durch eigene Initiativen oder Projekte mit Partnern wie dem NABU treiben wir erfolgreich Klimaschutz und Dekarbonisierung voran. Zudem verbinden wir unsere Finanzierungs- mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

900 Mio. € Bereits 2023 haben wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler einen sogenannten Sustainability-Linked Bond von 900 Millionen Euro am Kapitalmarkt emittiert, dessen Konditionen direkt an die Erreichung unserer Klimaziele für REWE und PENNY Deutschland geknüpft sind. Im Juli 2024 erschien hierzu der erste **Progress Report** ↗.

Seit 2022 unterstützt REWE in Deutschland für fünf Jahre mit jährlich mindestens fünf Millionen Euro den NABU-Klimafonds. Bis Ende 2024 konnten in sechs europäischen Ländern knapp 4.000 Hektar Moorfläche für die Wiedervernässung gesichert werden. Aktuell läuft unter anderem Europas größtes Moor-Renaturierungsprojekt für ehemals landwirtschaftlich genutzte Flächen im Ahlen-Falkenberger Moor im Landkreis Cuxhaven. Mehr dazu auch im Fokusthema Nachhaltiger Konsum.

REWE und PENNY Deutschland verpflichteten sich bereits im Juli 2023 durch ihren SBTi-Beitritt zu wissenschaftlich fundierten Reduktionszielen über die gesamte Wertschöpfungskette. Diese Ziele wurden im Dezember 2024 durch die SBTi validiert.

Wir haben unsere auf die Verkaufsflächen bezogenen THG-Emissionen auf Unternehmensebene in Deutschland und Österreich zwischen 2006 und 2021 mehr als halbiert.

448 Seit 2008 sind in Deutschland 448 Märkte (2023: 398) nach den Green-Building-Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen entstanden, 183 (2023: 175) in Bau oder Planung. Darüber hinaus gibt es inzwischen elf Lagerstandorte dieser Art, zehn weitere sind in Planung oder Bau. Bei toom Baumarkt gibt es 18 Green Buildings. In Österreich haben wir 2024 einen über 30 Jahre alten BILLA-Standort in Wien-Donaustadt durch einen modernen, klimaresilienten Neubau ersetzt, der nun das nachhaltigste Marktgebäude der REWE Group in Österreich ist. Zudem hatten 42 BILLA-Filialen Ende 2024 eine Greenpass-Zertifizierung für ihre klimaresiliente Bauweise. Bis Ende 2026 sollen 30 weitere dazu kommen.

Wir haben Anfang 2025 unser gesamtes Erdensortiment[4] auf torffreie Alternativen umgestellt. REWE und PENNY haben dieses Ziel bereits vorzeitig in 2024 erreicht.

Gemeinsam mit der Molkerei Berchtesgadener Land unterstützen wir mit PENNY und dem Projekt Zukunftsbauer mit jedem Verkauf eines Zukunftsbauer-Produkts Landwirte dabei, ihre Höfe klimaschonender zu gestalten. Von 2021 bis 2024 konnten wir mit knapp zwei Millionen Euro ca. 700 Maßnahmen für Energiespeicherung, -erzeugung und -effizienzsteigerung bei familiengeführten Bauernhöfen im Alpenraum anstoßen oder umsetzen.

Vegane Vielfalt

In Deutschland bietet REWE über 1.800 rein pflanzliche Eigenmarken- und Markenprodukte[5] an. In Österreich umfasst das Sortiment von BILLA und BILLA PLUS 1.792 rein pflanzliche Eigenmarkenartikel[6]. Mit der Eigenmarke Food for Future hat PENNY ein rein pflanzliches Angebot mit knapp 180 Artikeln[7] im Sortiment geschaffen.

Weiterführende Links:

Handlungsfeld Klimaschutz ↗

REWE und der NABU-Klimafonds ↗

Unsere Leitlinien ↗

*Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.
[1] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie die REWE Group in Österreich.
[2] Geltungsbereich: Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland, toom Baumarkt, BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG in Österreich.
[3] Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland. Mit einer Änderung zu den Vorjahresberichten: Alle konsolidierten Gesellschaften der REWE Group, die 2024 zum Konzern gehörten, ohne Berücksichtigung von Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.
[4] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.
[5] Ohne Obst- und Gemüse. Änderung zur Berichterstattung 2023 von 1.400 auf über 1.800 Artikel aufgrund einer Definitionsanpassung im Rahmen unserer Proteinstrategie.
[6] Durch eine Systemaktualisierung können wir auf eine verbesserte Datenbasis zugreifen. Dies führte zu einer Anpassung und Erhöhung der im Vorjahr kommunizierten Zahlen.
[7] 78 Artikel in Listung sowie ca. 100 Artikel in Aktion.

Gemeinsam für Menschenrechte und Fairness

Wir wollen in unseren Lieferketten Menschenrechte stärken, Arbeitsbedingungen verbessern und fairen Handel fördern.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns als REWE Group in unserer Grundsatzerklärung dazu, Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen.
- Mit Blick auf menschenrechts- und umweltbezogene Schutzgüter in der Lieferkette definieren wir im Rahmen des Supplier Code of Conduct unsere Erwartungen an Lieferanten. Diese sind bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group einzuhalten.

Ziele

In allen Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt, bei der DERTOUR Group und der REWE Group in Österreich

- verbessern wir bis 2025 den Zugang zu Beschwerdemechanismen.

In den Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt

- integrieren wir bis 2030 alle strategischen Produktionsstätten und strategischen Lieferanten in unser Capacity-Building-Trainingsprogramm[1].
- testen wir in Projekten bis 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen sowie Einkommen und skalieren diese, falls sie erfolgreich sind.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

[1] Ein Trainingsprogramm, um negative Auswirkungen entlang der Lieferkette gezielt zu reduzieren, siehe auch SDG 8.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Menschenrechte sind für uns nicht verhandelbar. Darauf zielen unsere Maßnahmen ab – bis in die globalen Lieferketten. Wir handeln nach dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG). Unsere Menschenrechtsbeauftragte kontrolliert und evaluiert die Umsetzung.

Wir engagieren uns in Bündnissen, Standards oder Initiativen wie der amfori, Cotton made in Africa®, dem Forum „Nachhaltiger Kakao“ oder dem „Grünen Knopf“ sowie bei Abkommen wie dem „International Accord for Health and Safety in the Garment Industry“. Wir beteiligen uns an der INA „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“.

Unsere strategischen Lieferanten nutzen die Nachhaltigkeitsplattform EcoVadis. Auf Basis der Ergebnisse werden Weiterentwicklungsmaßnahmen vereinbart und Schulungen durchgeführt (siehe auch Erfolge).

In unserem Factory-Improvement-Training unterstützen wir strategische Lieferanten und Produktionsstätten beim Aufbau betriebsinterner Beschwerdemechanismen und schulen sie zu Themen wie Gesundheit und Sicherheit, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung, auch mit Fokus auf Frauen.

Als Teil einer Brancheninitiative bietet die DERTOUR Group für ihre Partner Schulungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in der touristischen Wertschöpfungskette an.

Allianz für Beschwerdesysteme

Bis Ende 2025 will die REWE Group den Aufbau von Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten unterstützen. Neben der Einführung eines eigenen Beschwerdekanals 2023 beteiligt sich REWE in Deutschland beim Aufbau von appellando, einer Initiative zur Entwicklung eines internationalen Beschwerdemanagements für Einzelhändler und ihre Zulieferer. 2024 startete appellando mit seinem branchenweiten Beschwerdesystem im Bereich Obst und Gemüse in Spanien.

appellando
alliance for grievance mechanisms in supply chains

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Die Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in der gesamten Wertschöpfungskette ist ein andauernder Prozess. Wir analysieren weiter kontinuierlich die Risiken und passen unsere Maßnahmen entsprechend an (siehe Kapitel Lieferkette).

Seit 2023 informieren wir unsere Mitarbeitenden kontinuierlich über die Kerninhalte des LkSG über das Intranet, seit 2024 auch in unserer konzernweiten Compliance-Schulung sowie über die neuen Apps für Markt-Mitarbeitende bei REWE und PENNY. Für den Bereich Einkauf der beiden Vertriebslinien existiert zudem ein internes E-Learning zu den Pflichten des LkSG.

Die Erwartungen an unsere Lieferanten zur Erfüllung der Sorgfaltspflichten nach dem LkSG wurden in unseren Supplier Code of Conduct integriert und an die strategischen Lieferanten vermittelt.

Wir haben auf Basis von Risikoanalysen für Fokusrohstoffe wie Palmöl, Kaffee, Baumwolle oder Natursteine **Leitlinien** ↗ mit Anforderungen und Zielen definiert und damit soziale Themen fest in unsere Beschaffungsprozesse integriert. Unsere Ziele, diese Fokusrohstoffe zertifiziert einzukaufen, sind erfüllt oder nahezu erfüllt (siehe Kapitel Lieferkette). Für unsere Lieferanten haben wir 2024 ein Schulungsangebot auf der Nachhaltigkeitsplattform EcoVadis aufgebaut, ausgewählte strategische Lieferanten haben zudem ein EcoVadis-Intensivtraining durchlaufen.

99,9 % Alle Food- und Non-Food-Tier-1-Produktionsstätten in Risikoländern sind in unser Social-Improvement-Programm integriert. Davon haben 99,9 Prozent ein anerkanntes Sozialaudit (2023: 98,9 Prozent).

Die DERTOUR Group wurde 2024 zum zweiten Mal in Folge für ihr Kinderschutz-Engagement, u. a. mit ihrer **Grundsatzerklärung zum Kinderschutz** ↗, von der Initiative The Code (Schutz von Kinderrechten in der Tourismusbranche) als „Top Member“ ausgezeichnet.

Fairtrade ↗ – jahrzehntelange Partnerschaft

Der „Pedro-Kaffee“ war 1993 das erste Fairtrade-Produkt, heute finden Verbraucher:innen in unseren REWE-Filialen eines der breitesten Fairtrade-Sortimente in Deutschland. Auch bei PENNY bieten wir seit mehr als fünfzehn Jahren Lebensmittel aus fairem Handel an und erweitern unser Sortiment mit Fairtrade-zertifizierten Produkten kontinuierlich. In Österreich setzen wir ebenfalls auf die Partnerschaft mit dem Standard, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzent:innen zu verbessern – und das bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten.

Weiterführende Links:

Supplier Code of Conduct ↗

Unsere Leitlinien ↗

Grundsatzerklärung Menschenrechte ↗

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt. Abweichungen werden explizit genannt.

Gemeinsam für nachhaltigen Konsum

Seit über 15 Jahren ist Nachhaltigkeit fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit – und heute kein Nischenthema mehr. Nun gilt es, nachhaltigen Konsum dauerhaft im Alltag der Verbraucher:innen zu verankern.

Bekenntnis

- Nachhaltiger Konsum ist ein großer Hebel zur Transformation. Dessen sind wir uns als REWE Group mit mehreren Millionen Kundenkontakten pro Woche bewusst. Wir wollen Verbraucher:innen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern und informierte Kaufentscheidungen ermöglichen.
- Wir wollen einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten.
- Wir bekennen uns dazu, ökologisch, verantwortungsbewusst und ressourcenschonend zu handeln.

Ziele

- Wir bauen unser Angebot[1] an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen weiter aus – etwa unsere veganen und Bio-Sortimente (siehe Fokusthemen Klimaschutz sowie Bio und Regionalität).
- Wir optimieren kontinuierlich die Nährwerte in unseren Eigenmarkenrezepturen.
- Wir verpflichten uns mit dem Beitritt zum Pakt gegen Lebensmittelverschwendung, Lebensmittelverschwendung in unseren Märkten um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030 zu verringern[2].
- Wir wollen mit strategischen Startup-Kooperationen Produktinnovationen fördern und langfristig ein FoodTech-Netzwerk aufbauen, das nachhaltige und innovative Lebensmitteltechnologien umfasst.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

[1] Geltungsbereich: Alle verarbeiteten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland. Nicht relevant sind nicht kennzeichnungsfähige Eigenmarkenartikel.
[2] Gilt für REWE und PENNY in Deutschland, alle Sortimente.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir wollen Verbraucher:innen eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen. Daher nutzen wir alle Möglichkeiten, um mit Glaubwürdigkeit, Transparenz und einer zielgruppenspezifischen Ansprache nachhaltigen Konsum in ihren Alltag zu integrieren.

Wir fördern eine ausgewogenere Ernährung, indem wir stetig die Nährwerte in relevanten Eigenmarkenrezepturen überprüfen und optimieren. Dies gilt auch für die REWE Group in Österreich.

Wir möchten unsere Sortimente nach der Planetary Health Diet gestalten und erhöhen konsequent den Anteil pflanzenbasierter Produkte in den Märkten von REWE und PENNY in Deutschland sowie bei BILLA in Österreich. Wo es möglich ist, ohne Qualität oder Geschmack zu verlieren, prüfen wir zudem die Umstellung auf pflanzliche Zutaten.

Wir reduzieren Lebensmittelabfälle, etwa präventiv durch Prognosesysteme oder durch die Abgabe von nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähigen Lebensmitteln an die Tafel (siehe Erfolge). Des Weiteren verkaufen wir Bio-Obst und -Gemüse mit kleinen optischen Makeln unter der Marke „Naturgut Bio-Helden“ von PENNY in Deutschland sowie als Wunderlinge bei BILLA, BILLA Plus, PENNY, ADEG und Sutterlüty in Österreich.

Unsere Mitarbeitenden erhalten seit Anfang 2025 die Möglichkeit, mit unserem neuen Praxisprogramm **„Agrar-Akademie ↗“** des Kompetenzzentrums Landwirtschaft Einblicke in den Alltag heimischer Erzeuger:innen zu erhalten. Diese Schulung und der direkte Dialog schärfen nicht nur das gegenseitige Verständnis, sondern bringen auch wichtige Erkenntnisse für die Kundenberatung in den Märkten.

Im Rahmen des Programms „Bewusst Reisen“ zeichnet die DERTOUR GROUP nachhaltigere Angebote der Reiseveranstalter DERTOUR, ITS und Meiers Weltreisen mit dem neuen Signet „engage – people & planet“ aus, das ein dunkelgrünes Blatt in Herzform darstellt. Damit werden Hotels gekennzeichnet, die nach nach den international anerkannten Nachhaltigkeitskriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) zertifiziert sind. Das Katalogportfolio beinhaltet rund 1.800 Hotels mit dem engage-Signet.

Nachhaltigkeit erlebbar machen

Wir kommunizieren kontinuierlich zu Nachhaltigkeit, etwa in Kampagnen wie „Good Food“ bei BILLA in Österreich oder 2024 mit „Näher dran“ bei REWE in Deutschland. Diese zeigen, wie verwurzelt REWE in der Region ihrer Kund:innen durch langfristige Partnerschaften mit lokalen Lieferanten und das Engagement für regionales Tierwohl ist. Eine interaktive Karte zeigt Verbraucher:innen, welche Erzeuger:innen ihre Region versorgen. toom Baumarkt wies Ende 2024 etwa in seinen Märkten u. a. darauf hin, wie ihre Kund:innen schadstofffrei Bauen und Wohnen können. Das Thema Wohngesundheit fand in Zusammenarbeit mit dem Blauen Engel statt.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Mit unserem Engagement – auch gemeinsam mit Partnern – treiben wir die Transformation in der Gesellschaft voran.

1.800 2024 war ein Erfolgsjahr für unsere pflanzlichen Sortimente. PENNY wurde laut YouGov (ehem. GfK) im Discount-Segment Marktführer für vegane Produkte, während REWE den Markt für vegane Produkte anführte und laut der NGO ProVeg die beste Produktverfügbarkeit hatte. Zudem gab es für REWE den V Label Award für den „REWE Beste Wahl Hummus mit Pinienkernen“ in der Kategorie Brotaufstriche und Dips. Unser pflanzliches Sortiment umfasst bei REWE über 1.800 Produkte.[1] BILLA PLUS in Österreich wurde erneut im Greenpeace-Marktcheck zum „Supermarkt des Jahres“ gekürt. In vier von acht Sortiment-Kategorien, darunter Nuss-Nougat-Aufstriche, Ketchup oder Schweinefleisch, lag die Supermarktkette nach Öko-Kriterien jeweils ganz vorne.

Wir sind gerne Erster

2024 haben wir in Berlin mit „REWE voll pflanzlich“ den ersten rein pflanzlichen Supermarkt in Deutschland mit über 2.700 veganen Produkten eröffnet. Das Konzept wurde mit dem PETA Vegan Award 2025 für beste vegane Vielfalt ausgezeichnet. In Österreich war BILLA PFLANZILLA der erste Supermarkt mit rein pflanzlichem Sortiment. Wir investieren als einer der ersten Lebensmittelhändler in den FoodTech-Bereich und haben 2024 mit Startups wie Infinite Roots, Planet A Foods, Project Eaden und Formo kooperiert. REWE hat mit der ersten Social Media Community „Plant-Base“ eine Plattform geschaffen, die den Austausch über pflanzenbasierte Ernährung fördert.

Wir haben es geschafft, bei allen kennzeichnungsfähigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland den Nutri-Score einzuführen[2] – zur besseren Verbraucherorientierung und für eine bewusstere Ernährung.

Wir haben 2024 bei REWE und PENNY in Deutschland erneut im Jahresdurchschnitt 98 Prozent der Lebensmittel verkauft. All jene, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, gehen bei REWE seit 1996 und PENNY seit 2007 kostenlos an bundesweit über 970 Tafel-Initiativen oder an Partner wie foodsharing e. V. In Österreich unterstützen nahezu alle Standorte von BILLA, BILLA PLUS, PENNY, BIPA und ADEG umliegende Sozialmärkte (günstige Produkte für Einkommensschwache) und karitative Partner mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs.

Die REWE Group in Österreich hat 2024 bei BILLA, BILLA PLUS, BIPA, PENNY und ADEG die digitale Rechnung über die „jö Bonus Club“-App eingeführt. Das spart Energie, Papier und Emissionen. Bereits 2023 hat REWE in Deutschland als erster Lebensmittelhändler mit der Umstellung auf digitale Prospektwerbung die Papierwerbung eingestellt. Zudem wird seit 2023 bei REWE der digitale Kassenbon angeboten.

Moor is more

REWE schärft das Kunden-Bewusstsein für die Bedeutung von Mooren für den Klimaschutz. Über 1.000 Produkte von REWE Bio und REWE Beste Wahl tragen das NABU Klimaschutz-Zeichen – und jeder Kauf unterstützt den NABU-Klimafonds. So konnten bis Ende 2024 rund zwölf Millionen Euro für die Wiedervernässung von Mooren eingesetzt werden.

Weiterführende Links:

Nutri-Score ↗

Unsere Leitlinien ↗

Studie zum nachhaltigen Konsum ↗

Nachhaltigkeit bei der REWE Group ↗

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland. Abweichungen werden explizit genannt.
[1] Ohne Obst- und Gemüse. Änderung zur Berichterstattung 2023 von 1.400 auf über 1.800 Artikel aufgrund einer Definitionsanpassung im Rahmen unserer Proteinstrategie.
[2] Geltungsbereich: Alle verarbeiteten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland. Nicht relevant sind nicht kennzeichnungsfähige Eigenmarkenartikel.

Gemeinsam für Bio und Regionalität

Wir wollen stetig Menschen für nachhaltigere Produkte begeistern und bieten dafür kontinuierlich wachsende nachhaltigere Sortimente an – von Bio bis zu regionalen und lokalen Produkten.

Bekenntnis

- Wir handeln verantwortungsbewusst und ressourcenschonend, um die Regenerationsfähigkeit der von uns genutzten natürlichen Ressourcen zu gewährleisten.
- Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung und schaffen die Rahmenbedingungen, um lokales Wirtschaften zu fördern.

Ziele

- Wir verfolgen das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen. Hierfür sind Bio-Produkte wesentlich. Damit unterstützen wir auch die geplante Bio-Strategie der neuen Bundesregierung.
- Wir wollen die lokale Wertschöpfung durch den kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte fördern.
- Wir wollen mit REWE bis 2025 den höchsten Bio-Umsatzanteil im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erzielen.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Bio- und regionale Produkte sind eine wichtige Säule unserer Nachhaltigkeits- und Sortimentsstrategie. Daher forcieren wir ihren Ausbau konsequent weiter.

Wir haben starke Partner. In Deutschland kooperiert REWE seit 2009 und PENNY seit 2023 mit dem Ökoverband Naturland. REWE ist zudem seit 2020 Mitglied im Bio-Verband Demeter. Als REWE sind wir 2021 dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ des NABU beigetreten. Es unterstützt seit 2015 Landwirt:innen bei der Umstellung von konventioneller auf Bio-Bewirtschaftung. 2024 waren es 17 Höfe (2023: 12), seit 2015 sind es insgesamt 119.

33.000 Wir unterstützen regionale Erzeuger und Lieferanten in Deutschland, etwa mit der „REWE Lokal-Partnerschaft“ bei Obst und Gemüse, Molkereiprodukten, Fleisch und Wurst. REWE und PENNY arbeiten mit über 33.000 heimischen Erzeuger:innen – das ist jeder zehnte Betrieb in Deutschland. Zudem bestehen 49 lokale Kooperationen für Trinkmilch- und Molkereiprodukte, die in über 331 Märkten angeboten werden. Im Bereich Spargel und Erdbeeren arbeiten unsere Kaufleute mit über 850 landwirtschaftlichen Betrieben zusammen.

2024 wurde das Herkunftszeichen „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ (GDL) warengruppenübergreifend eingeführt. Es kennzeichnet in Deutschland erzeugte und verarbeitete Produkte. Die REWE Group in Deutschland hat hierzu Ende 2023 eine Branchenvereinbarung mit der Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft e. V. (ZKHL) unterzeichnet. Wir arbeiten kontinuierlich daran, möglichst viele Produkte bei PENNY in Deutschland damit auszuzeichnen. Bei REWE werden Produkte ausgezeichnet, die nicht bereits ein strengeres Herkunftssiegel wie z. B. das Regionalfenster tragen.

1.708 Seit 2012 weist die bundesweite Marke „REWE Regional“ für regionale Produkte die Herkunftsregion auf der Verpackung aus. Seit Mai 2023 gibt es bei PENNY die Marke „Marktliebe Regional“ für regionales Obst und Gemüse, seit Ende 2023 führt die Vertriebslinie regionales Fleisch unter der Marke „Mühlenhof Regional“ mit über 80 Artikeln. 2024 kamen regionale Eier unter „Columbus Regional“ dazu. Seit 2014 kennzeichnen wir bei REWE und PENNY in Deutschland insgesamt 1.708 Artikel[1] (2023: 1.781[1]) mit dem „Regionalfenster“.

Wir stärken auch bei BILLA und BILLA PLUS Lokalpartnerschaften. Die regionale Eigenmarke für Obst und Gemüse bei BILLA, BILLA PLUS und Sutterlüty in Österreich heißt „Da komm ich her“.

Wertschätzungskette

Wertschätzung in der Wertschöpfungskette: Das schaffen wir mit unseren Drei-Parteien-Verträgen. Im Oktober 2024 erfolgte mit PENNY und der Kooperation „Die faire Milch x milprima“ der bundesweit erste Drei-Parteien-Vertrag im Milchbereich. Hierdurch erhalten Milchviehhalter:innen die Differenz zwischen dem Grundpreis der Molkerei und dem Milch-Marker-Index (MMI) pro verkauftem Liter Milch.

Im Januar 2025 folgte nun REWE mit Tönnies Lebensmittel sowie Landwirt:innen aus Schleswig-Holstein und dem Programm „Landbauern Schwein” nach Haltungsform 3. So bringen wir Landwirte, Lebensmittelhändler und Industrie gleichberechtigt an einen Tisch – für eine transparente und faire Preisgestaltung, mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit sowie eine gestärkte heimische Landwirtschaft.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Regionale Produkte haben bei den Verbraucher:innen einen hohen Stellenwert, Bio ist im Mainstream angekommen. Diesem Trend kommen wir mit unseren nachhaltigeren Angeboten nach.

Naturland

In Deutschland bietet kein Lebensmitteleinzelhändler mehr unterschiedliche Eigenmarkenartikel in Naturland-Qualität oder der eines anderen Bio-Verbands an als REWE. Knapp die Hälfte des REWE Bio-Sortiments ist mittlerweile Naturland-zertifiziert.

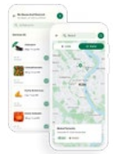
3.200 Wir haben mit über 3.200 Artikeln für REWE und über 750[2] Artikeln für PENNY die größte Auswahl an Bio-Produkten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Unser bayerisches Wegbereiter-Konzept von REWE, das 2023 als Exklusivmarke eingeführt wurde und Landwirt:innen beim Schritt zur Bio-Landwirtschaft unterstützt, wurde 2024 vollständig in die REWE Bio-Produktlinie integriert.

REWE Bio

Mit REWE Bio haben wir das größte Bio-Eigenmarkensortiment im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (rund 1.100 Artikel); wir betreiben außerdem die größten Bio-Gewächshäuser des Landes.

PENNY in Deutschland konnte 2024 seinen Bio-Umsatz über alle Warengruppen hinweg um 8,5 Prozent (2023: 12,8 Prozent) steigern.

Unsere App „Loql“ ist 2024 bundesweit ausgerollt worden. Sie fördert und vereinfacht die direkte Zusammenarbeit von Kaufleuten, Landwirt:innen sowie Manufakturen und bringt so regionale Lebensmittel in die Märkte.



Lekkerland konnte seinen Bio-Umsatz im Vergleich zu 2023 über alle Warengruppen um 24 Prozent steigern. Aktuell führt Lekkerland ein Bio-Sortiment aus 378 Artikeln.

Bei toom Baumarkt umfasste 2024 das Angebot an Pflanzenprodukten aus ökologischem Anbau 338 Artikel (2023: 294).

Wir feiern Bio

Bio-Produkte sind seit über drei Jahrzehnten eine wichtige Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Seit genau 15 Jahren arbeiten wir als Pionier im deutschen Lebensmitteleinzelhandel mit Naturland für kontrollierte Bio-Qualität zusammen. PENNY feierte im August 2024 das zehnjährige Jubiläum seiner Bio-Eigenmarke „Naturgut“. Und die REWE Group in Österreich freute sich 2024 über den 30. Geburtstag unserer Bio-Flaggschiff-Marke „Ja! Natürlich“.

Weiterführende Links:

Regionalität bei der REWE Group ↗

Leitlinie für Produkte aus ökologischem Anbau ↗

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland. Abweichungen werden explizit genannt.
[1] Enthält alle registrierten Regionalfenster-Produkte inkl. regionaler und saisonaler Artikel, Stand Juni 2024.

[2] Listung, Aktion und Saisonlistung in 12 Monaten.

Gemeinsam für Kreislaufwirtschaft

Wir wollen Ressourcenverschwendung vermeiden, die Wiederverwendung von Verpackungen und Produkten erreichen und durch ein hochwertiges Recycling Stoffkreisläufe schließen.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen.

Ziele

- Wir streben an, durch Kreislaufwirtschaft den Ressourcenverbrauch in der Wertschöpfungskette unserer Produkte zu senken und so einen positiven Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.

- Wir wollen bis Ende 2030 100 Prozent aller Eigenmarkenverpackungen bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland sowie BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG in Österreich umweltfreundlicher gestalten.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir setzen bei der Realisierung unserer Kreislaufwirtschaftsstrategie für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt auf die drei Prinzipien Reduce (Vermeiden), Reuse (Wiederverwenden) und Recycle (Wiederverwerten).

Wir treiben mit eigenen Initiativen und Partnern innovative Lösungen sowie Standardisierungen für Kreislaufwirtschaft und Verpackungen voran, etwa mit dem NABU, dem Standard-Entwicklungsnetzwerk GS1, der Recyclat-Initiative, oder in dem globalen Branchennetzwerk Consumer Goods Forum.

Wir setzen auf Mehrweglösungen und haben bei REWE und Lekkerland als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ein offenes, skalierbares System für Mehrweg-to-go-Verpackungen eingeführt. „Einfach Mehrweg“ nutzt die Rücknahmestrukturen über Pfandautomaten und wurde mit dem Blauen Engel, dem ECR Sustainability Award 2023 und dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis Produkte 2025 ausgezeichnet.

Wir sparen Material bei Verpackungen ein oder verzichten auf Bestandteile wie Plastikdeckel; zudem erhöhen wir den durchschnittlichen Rezyklatanteil in Verpackungen – ob im Bereich Getränke, Drogerie oder bei Farbeimern.

Wir testen verpackungsfreie Optionen: 2023 und 2024 etwa bei REWE in Deutschland in einem Pilotprojekt zu Unverpackt-Stationen für Trockensortimente wie z. B. Reis und Cerealien von REWE Bio. BILLA in Österreich testet seit 2022 ebenfalls Unverpackt-Stationen mit über 100 unverpackten Bio-Produkten in aktuell zwei Märkten.

Mehrweg braucht Politik

Mehrweg hat das Potenzial, die Verpackungswelt in Deutschland zu verändern und den Ressourcenverbrauch sowie die Klimabelastung durch Verpackungen deutlich zu reduzieren. Damit Mehrweg zu einem echten Einweg-Ersatz und branchenübergreifend eine Wende spürbar wird, unterstützen wir politische Vorhaben zur Förderung von Mehrwegalternativen. Denn es braucht notwendige Voraussetzungen. Welche das sein könnten, haben wir 2023 gemeinsam mit dem NABU in einem **Positionspapier** ↗ festgehalten. So könnten etwa mit der Standardisierung von Mehrweg-Gebinden und Pool-Mehrwegsystemen ökologisch vorteilhafte, kundenfreundliche und im Handel umsetzbare Mehrwegsysteme weiterentwickelt werden.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Im Bereich Verpackung stehen die Themen Mehrweg und Unverpackt im Fokus.

785.424 Wir nutzen bei PENNY in Deutschland als bisher einziger Lebensmitteleinzelhändler bundesweit Mehrweg- statt Einwegkisten für die Bio-Helden Bananen. Bei toom Baumarkt nutzen wir vermehrt Mehrweg- statt Einwegpflanzenpaletten. 2024 wurden durch ihre Nutzung im Bereich Pflanze 785.424 Einwegpaletten ersetzt.

Seit April 2020 verkauft REWE bundesweit, wo möglich, Bio- Obst und Bio-Gemüse ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung. Die REWE Group in Österreich bietet seit 2021 ihr gesamtes Obst- und Gemüse der Eigenmarken „Ja! Natürlich“ und „Echt B!O“ unverpackt, lose oder mit verbesserter Verpackung an. Zudem prüfen wir stetig den Rohstoffeinsatz sowie unser Produkt- und Prozessdesign, um Material einzusparen und Kreisläufe zu schließen.

Wir haben unser Ziel, bis 2025 bei den Eigenmarkenverpackungen 20 Prozent weniger Kunststoff im Vergleich zu 2015 einzusetzen, vorzeitig erreicht. 2024 lagen wir bei -22,3 Prozent (2023: -21,8 Prozent).

Lieferung in Mehrweg-Pfandtaschen

40 Mio. Seit Juni 2024 werden die Einkäufe bei REWE in Deutschland nicht mehr in Papiertüten, sondern in Mehrweg-Pfandtaschen an die Kund:innen geliefert, die, abgesehen von den Henkeln und der Druckfolie, zu mindestens 70 Prozent aus recyceltem Material bestehen. Somit werden jährlich 40 Millionen Papiertüten eingespart – und damit erhebliche Mengen an Ressourcen wie Bäume, Wasser und Energie.

Weiterführende Links:

Handlungsfeld Verpackungen ↗

Mehrweg braucht Politik ↗

Leitlinie Kreislaufwirtschaft ↗

Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen ↗

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland. Abweichungen werden explizit genannt.

Gemeinsam für mehr Biodiversität

Wir wollen die Artenvielfalt erhalten und fördern – für ein gutes Klima, sauberes Wasser, Wachstum und gute Ernten.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zu den Zielen des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt.
- Wir integrieren im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative **Biodiversity in Good Company** ↗ sowie im Verein „Food for Biodiversity“ den Schutz und die Förderung der Biodiversität in unser Nachhaltigkeitsmanagement.

Ziele

- Wir streben stetig an, unsere relevanten, regionalen Freilandobst- und Gemüseprodukte in Deutschland auf biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen.[1]
- Wir wollen in Österreich mit der Stiftung „Blühendes Österreich“ bis 2030 weitere 10 Millionen Quadratmeter bedrohter Ökosysteme und Biotope in Österreich erhalten und/oder verbessern.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

[1] Diese Aussage wurde abweichend zur Zielformulierung aus dem Vorjahresbericht geändert. Dies liegt in unzureichenden Daten, einer teilweise unvollständigen Methodik und damit einer erschwerten Messbarkeit begründet.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Um natürliche Ressourcen zu erhalten und Biodiversität entlang unserer Lieferketten zu schützen und zu fördern, arbeiten wir in Projekten daran, Räume für Artenvielfalt zu schaffen und geschädigte Ökosysteme wiederherzustellen.

Zum Schutz der Biodiversität legen wir den Fokus darauf, Rohstoffe nach zertifizierten Standards wie Bio, Rainforest Alliance oder Marine Stewardship Council (MSC) einzukaufen.

Wir setzen auf Kooperationen. Mit unserem Partner NABU fördern wir seit 2021 mit dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ Landwirt:innen bei der Umstellung auf Bio-Bewirtschaftung (siehe Fokusthema Bio und Regionalität), mit dem NABU-Klimafonds (siehe Fokusthema Klimaschutz) unterstützt REWE in Deutschland seit 2022 die Wiedervernässung von Mooren – als Lebensraum vieler Tier- und Pflanzenarten sowie als Kohlenstoffspeicher.

90.000 In unserem Biodiversitätsprojekt erhöhen wir mit Landwirt:innen die biologische Vielfalt in konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben – z. B. mit Blühstreifen (siehe Erfolge). Bis 2024 wurden über 90.000 (2023: 31.900)[1] Bäume, Hecken und Sträucher gepflanzt und überdies mehr als 27.700 (2023: 22.700) Nistkästen und -hilfen für Vögel, Fledermäuse und Insekten aufgestellt.

Wir verkaufen bei REWE sowie toom Baumarkt nützlingsfreundliche Pflanzen, die Honigbienen, Hummeln oder Wildbienen als Pollenlieferant sowie Schmetterlingen als Nektarpflanze dienen. Ende 2024 umfasste ihr Sortiment 145 Artikel (2023: 125).

Wir reduzieren die Pestizidbelastung bei Obst und Gemüse sowie bei Pflanzen bei toom Baumarkt und verzichten auf glyphosathaltige Produkte. toom Baumarkt tauscht immer wieder auf Basis einer externen Pestizid-Risikobewertung Artikel aus, seit 2024 werden auch neue Produkte nach diesem Verfahren bewertet. Bei REWE und PENNY ergänzen wir – basierend auf dem Vorschlag der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) zur Regulierung von PFAS als Pflanzenschutzmittel – 24 weitere Wirkstoffe, die wir verbieten oder mit max. 25 Prozent der gesetzlichen Höchstwerte begrenzen.

Wir treiben die Branche an

Wir sind Gründungsmitglied des Vereins „Food for Biodiversity“. Dieses erste branchenweite Bündnis will den Schutz der biologischen Vielfalt in der Lebensmittelbranche bis in die vorgelagerten Wertschöpfungsketten verankern.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Den größten Einfluss zum Schutz der Biodiversität haben wir bei unseren Eigenmarkenprodukten.

18 Mio. Seit 2010 haben wir mit unserem Biodiversitätsprojekt – das älteste und größte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – über 18 Millionen Quadratmeter (2023: 15,98 Millionen) Blühstreifen in Deutschland angelegt oder aufgewertet[2]. Die Biodiversitätsstiftung „Blühendes Österreich“ – 2022 mit dem renommierten europäischen Biodiversitätspreis Natura Award 2000 ausgezeichnet – konnte seit Beginn ihrer Aktivitäten 2015 auf über 13 Millionen Quadratmetern bedrohte Ökosysteme und Biotope erhalten oder verbessern, bis 2030 sollen weitere 10 Millionen Quadratmeter dazu kommen.

Wir arbeiten mit über 540 Obst- und Gemüsebetrieben für mehr Biodiversität zusammen.

Seit 2020 engagieren wir uns gemeinsam mit der polnischen Vogelschutzgesellschaft OTOP und Landwirt:innen in Grojec für mehr Biodiversität. In Polens größtem Apfelanbaugebiet werden Blühstreifen angelegt und Insektenhotels sowie Vogelhäuser aufgestellt.

Alle konventionellen Bananen und Ananas bei REWE und PENNY Deutschland sind durch Rainforest Alliance oder Fairtrade zertifiziert.[3]

Bereits seit 2015 hat toom Baumarkt als erster deutscher Baumarkt sämtliche Produkte mit Glyphosat und besonders bienengefährdenden Pestiziden aus dem Sortiment ausgelistet. Die REWE Group in Österreich arbeitet stetig daran, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Seit 2003 läuft hier das gemeinsam mit der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 entwickelte Pestizidreduktionsprogramm (PRP).

Unsere Blumenerde ist torffrei

Seit 2024 verkaufen wir nur noch torffreie Blumenerden für REWE und PENNY in Deutschland, gleiches gilt seit Anfang 2025 für toom Baumarkt.

Weiterführende Links:

Handlungsfeld Biodiversität ↗

Unsere Leitlinien ↗

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland. Abweichungen werden explizit genannt.
[1] Korrektur zu Vorjahresberichten: Im Projektverlauf wurde die Angabe der Hecken von Quadratmeter auf Exemplare umgestellt. Dabei kam es zu einem Fehler in der Berechnungsformel, der nun korrigiert wurde. Es wurden deutlich mehr Hecken gepflanzt als in den letzten Jahren kommuniziert.

[2] Neue Berechnungsgrundlage seit 2022: seit Projektbeginn Darstellung aller jemals angelegten oder aufgewerteten Blühflächen, d. h. mehr- und einjährige Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2024 noch ca. 6,8 Millionen Quadratmeter erhalten.
[3] Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie Lekkerland.

Gemeinsam für mehr Tierwohl

Wir wollen das Tierwohl fördern. Wir nehmen unsere Verantwortung ernst, bei Produkten tierischen Ursprungs zu einer Verbesserung der Tier- und Nutztierhaltung beizutragen.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zur Einhaltung und Verbesserung der Tierschutzstandards sowie zum Ausbau des Tierschutzes in der landwirtschaftlichen Tierhaltung.

Ziele

- Wir wollen bis Ende 2030 mehr Tierwohl in unseren Lieferketten* verankern, die Produkte tierischen Ursprungs umfassen – deswegen stellen wir 100 Prozent unseres Frischfleischsortiments[1,2] bei Schwein, Rind, Hähnchen und Pute sowie das Trinkmilchsortiment auf mindestens Haltungsformstufe 3 um.

- Wir passen bei der DERTOUR Group bis 2025 unser Portfolio an die Anforderungen der DERTOUR Group-Tierschutzrichtlinie an, um Tierwohl in den bereisten Lebensräumen zu bewahren und zu verbessern.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland. Abweichungen werden explizit genannt.
[1] Selbstbedienung und Bedientheke inkl. (Regional-)Fleischprogramme
[2] Inklusive unverarbeiteter Hähnchen-Tiefkühlware

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir stellen klare Anforderungen an Lieferanten, fördern das Tierwohl durch Standards und unser Engagement in verschiedenen Initiativen und wollen die Land- und Fleischwirtschaft sowie den Lebensmitteleinzelhandel mit innovativen Ansätzen transformieren.

Wir setzen uns für die Verbesserung der Tierwohlstandards ein, u. a. als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl in Deutschland. So profitieren jährlich 753 Millionen Nutztiere von verbesserten Haltungsbedingungen. REWE und PENNY in Deutschland arbeiten seit 2024 daran, die neuen fünf Stufen der Haltungsform-Kennzeichnung – von Stufe 1 („Stall“) bis Stufe 5 („Bio“) – gemäß dem staatlichen Tierhaltungskennzeichen bundesweit auf ihren Produkten sichtbar zu machen.

Wir setzen uns über die Ziele der Haltungsformstufe 3 hinaus für eine stete Verbesserung der Haltungskriterien ein. Insbesondere bei Geflügel stellen wir den Einsatz langsam wachsender Rassen sicher und fordern, die CO_2-Betäubung in unseren Frischfleischlieferketten bei Geflügel umzusetzen. Derzeit erarbeiten wir unsere Roadmap zur Zielerreichung 2030 (siehe Ziele und KPI).

Ende 2024 führten alle 372 REWE-Bedientheken in Bayern nahezu 100 Prozent Frischfleisch[1] aus den Haltungsformstufen 3, 4 und 5. REWE Nord hat in nahezu allen Märkten das Geflügelsortiment in der Bedientheke auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt.

1.800 Wir bauen stetig unsere Bio- und regionalen Sortimente aus (siehe Fokusthema Bio und Regionalität), ebenso wie pflanzliche Alternativen. Bei REWE umfasst das Angebot über 1.800 vegane Eigenmarken- und Markenprodukte[2]. In Österreich bieten BILLA und BILLA PLUS insgesamt 1.792 rein pflanzliche Eigenmarkenartikel[3] an. Mit der Eigenmarke Food for Future hat PENNY ein rein pflanzliches Angebot mit rund 180 Artikeln[4] im Sortiment geschaffen.

Wir stellen unsere Eigenmarken-Eier aus Boden- und Freilandhaltung auf Geschlechtsbestimmung im Brutei (Selektion) um.[5]

Wir leisten Pionierarbeit. Bei unserem 2023 in der Region Südwest gestarteten Zweinutzungshuhn-Projekt kommen Bio-Eier von Hühnern, die auch der Fleischgewinnung dienen, um das Töten männlicher Küken zu vermeiden. 2024 wurden diese Bio-Eier für REWE Bio in 111 REWE-Märkten in Baden-Württemberg und der Pfalz getestet. Aktuell prüfen wir den Aufbau einer Lieferkette für Junghahnfleisch, das momentan noch vom Erzeuger Hönig Hof selbst vermarktet wird.

Bei der DERTOUR Group

- prüfen wir Anbieter auf die Einhaltung etablierter Tierschutzstandards. Nach einer Portfolioanalyse 2023 haben wir 2024 auf Basis der daraus resultierenden Risikoprofile begonnen, 150 Audits, remote und vor Ort, umzusetzen.
- kämpfen wir etwa mit dem Projekt „Tiere für Tiere“ im Pilanesberg-Nationalpark in Südafrika mit Wildtierspürhunden gegen Wilderei.
- unterstützen wir seit Mai 2023 den Projektpartner DEKAFOK, der sich für den Schutz von Meeresschildkröten in der Türkei einsetzt.

Tierwohlprogramme mit Regionalitätsmehrwerten

Wir fördern in Deutschland, Österreich und Frankreich verbesserte Haltungssysteme durch unsere Tierwohlprogramme. Insgesamt haben wir 30 Programme, die einen Tierwohlmehrwert in den Haltungsformstufen 3, 4 und 5 bieten. Davon haben 17 Programme einen regionalen Bezug, wodurch zusätzlich die Transportwege verkürzt werden können.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Wir haben schon viel geschafft, dennoch lassen wir nicht nach. Die Effizienz unserer Maßnahmen überwachen wir kontinuierlich, um Tierwohl in unseren Lieferketten zu verankern und an den Urlaubsdestinationen der DERTOUR Group zu fördern.

16 Seit 16 Jahren fördern wir Tierwohl in unseren Bio-Lieferketten durch unsere Partnerschaft mit Naturland.

Wir definieren Mindestanforderungen an Lieferanten. So verzichten wir zum Beispiel in Deutschland und Österreich auf Gänse- und Entenfleisch aus der Lebendrupf- sowie Stopfmast-Produktion. Bei BILLA in Österreich garantieren wir beispielsweise beim Bio- und „Fair zum Tier“-Sortiment mehr Platz und Liegeflächen mit Stroh sowie gentechnikfreies Futtermittel aus Europa.

Bei BILLA PLUS und BILLA in Österreich wurde die gesamte Frischfleischtheke auf Tierwohl umgestellt und entspricht damit entweder Bio- oder mindestens den „Fair zum Tier“-Kriterien, unserem Zeichen für mehr Tierwohl als gesetzlich vorgegeben.

100 % 100 % unserer Trinkmilch aus Weidehaltung[6] ist mit Pro Weideland, dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ oder Naturland zertifiziert.

Nahezu 100 Prozent unseres Schweinefrischfleischs der Eigenmarken stammt aus Deutschland (5xD[7]), unsere Frischmilch zu nahezu 100 Prozent aus Deutschland und Österreich. Die REWE Group in Österreich bietet als einziger Lebensmitteleinzelhändler in Österreich bei BILLA und BILLA PLUS nur noch Frischfleisch an, das zu 100 Prozent aus Österreich kommt.

Bei der DERTOUR Group wurde Elefantenreiten komplett aus dem Programm genommen. Zudem unterstützen wir mit der DERTOUR Foundation das Projekt „Chilis gegen Elefanten“. Mit Chili-Zäunen werden Korridore für Elefanten abgesteckt, um sie von den Feldern der Massai fernzuhalten. So können Zusammenstöße zwischen Mensch und Tier vermieden werden.

Von der Wertschöpfungs- zur Wertschätzungskette

Das ist unsere Vision zur Transformation der Landwirtschaft. Um diese umzusetzen, haben wir Ende Januar 2023 das Kompetenzzentrum Landwirtschaft gegründet, ein Gremium von Agrarexpert:innen aus Wissenschaft, Landwirtschaft und Verarbeitung, das natürlich auch Tierwohl als einen Schwerpunkt hat. Mehr Informationen dazu in unserem Fokusthema Bio und Regionalität.

Weiterführende Links:

Handlungsfeld Tierwohl ↗

Leitlinie für Tierwohl ↗

* Geltungsbereich: Für die Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland. Abweichungen werden explizit genannt.
[1] Bei Rind, Schwein, Hähnchen und Pute.
[2] Ohne Obst und Gemüse. Änderung zur Berichterstattung 2023 von 1.400 auf über 1.800 Artikel aufgrund einer Definitionsanpassung im Rahmen unserer Proteinstrategie
[3] Durch Systemaktualisierung können wir auf eine verbesserte Datenbasis zugreifen. Dies führte zu einer Anpassung und Erhöhung der im Vorjahr kommunizierten Zahlen.
[4] 78 Artikel in Listung, sowie ca. 100 Artikel in Aktion.
[5] Ausgenommen Spitz&Bube.
[6] Weidehaltung entsprechend den Kriterien des jeweiligen Standards für REWE und PENNY Deutschland.
[7] Ausgenommen Bio, REWE Feine Welt, Butcher's, ausländische Spezialitäten, Schweinefilet, Nebenprodukte.

Unsere Mitarbeitenden im Fokus

Engagierte und qualifizierte Mitarbeitende sind entscheidend für den Erfolg unseres Unternehmens. Deshalb sind uns ihre Zufriedenheit, Motivation und der Zusammenhalt untereinander wichtig.

Bekenntnis

- Wir wollen unseren Mitarbeitenden unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Religion oder Behinderung einen diskriminierungsfreien Arbeitsplatz gewährleisten und allen die gleichen Chancen bieten.
- Sie sollen Beruf, Familie und Privatleben in Einklang bringen können.
- Wir sehen es als wesentlich, ihre Gesundheit nicht nur zu erhalten, sondern auch zu fördern.
- Sie sollen sich beruflich und persönlich weiterentwickeln können.

Ziele

Bis 2025 wollen wir

- ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen (Führungskräfte und Top-Management) erreichen.
- den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen auf 80 Prozent steigern.
- die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen nach Köpfen bei mindestens drei Prozent halten.
- unsere Ausbildungsquote bei mindestens 5,4 Prozent halten oder steigern.
- die Anzahl der Unfälle auf 43,5 Unfälle pro 1.000 Vollzeitäquivalente senken.

Weitere Informationen zu unseren Zielen und ihrer Erreichung finden Sie in unserer Ziele- und KPI-Übersicht.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir setzen auf ein strategisches Personalmanagement mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jeder und jedem Einzelnen.

1.200 Wir fördern Vielfalt. So haben wir etwa in 2024 im Vielfaltsmonat Mai und anlässlich der Inklusionstage im Dezember sowie im Rahmen von Events die interaktive Vielfaltskonferenz und Disability Awareness Sessions mit insgesamt knapp 1.000 Teilnehmenden abgehalten. In unserem Netzwerk „Vielfalt“ setzen sich Mitarbeitende deutscher Vertriebslinien für die Förderung von Diversität und gegen Diskriminierung ein, im Frauennetzwerk f.ernetzt tauschen sich aktuell über 1.200 Kolleginnen aus.

85.000 Über unsere Onlineplattform und App „Gemeinsam.topfit“ bieten wir mit der DAK aktuell rund 85.000 registrierten Mitarbeitenden Zugang zu Gesundheitsprogrammen, Präventionskursen oder Beratung. 2024 lag der Fokus auf psychischer Gesundheit und Diabetes-Prävention. Über 3.000 Kolleg:innen bestellten ein Diabetes-Testkit. Zudem lag der Fokus erstmals auf den Märkten. Über 4.000 Mitarbeitende erhielten hier nach einem Gesundheits-Check über den Anbieter mesana individuelle Empfehlungen. Die anonymen Ergebnisse fließen in unser betriebliches Gesundheitsmanagementsystem ein.

STEPs, unsere stärkenorientierte Entwicklungsplanung, ging 2024 in der Verwaltung in den Regelbetrieb. Bis April 2025 testen wir neue Gesprächsbögen in Markt, Vertrieb und Logistik. Mit dem Projekt GO! – Group Opportunities schaffen wir seit 2024 durch einen internen Jobmarkt Transparenz über die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der REWE Group.

10.588 Wir bieten 25 Ausbildungsoptionen und bei guter Leistung eine garantierte Übernahme. 4.856 neue Azubis kamen 2024 (2023: 4.666) zu uns. Aktuell bilden wir in Deutschland 10.588 (2023: 10.395) junge Menschen aus.

Die Initiative „Job-Turbo“ der Bundesregierung will Geflüchtete schneller in den Arbeitsmarkt integrieren. Als Unternehmen mit Kolleg:innen aus mehr als 150 Nationen bekennen wir uns, dieses Ziel zu unterstützen. Durch enge Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, Jobcentern und über Pilotprojekte konnten wir bspw. in der Logistik und in Märkten (Region West) mehr geflüchtete Menschen einstellen. So hat sich auch der Anteil unserer ukrainischen Kolleg:innen im letzten Jahr fast verdoppelt.

Wir sind DITO (different together)

Unser queeres Netzwerk DITO setzt sich seit elf Jahren für Toleranz und Akzeptanz von LGBTIQ+ am Arbeitsplatz ein. Die stetig wachsende Zahl der aktuell knapp 500 Mitglieder und über 1.200 Scoial-Media-Follower:innen nehmen u. a. an verschiedenen Treffen oder den Christopher Street Days teil. Die REWE Group erreichte mit DITO 2024 zum dritten Mal in Folge das PRIDE Champion Siegel in Gold mit 95,6 Prozent (2023: 90). Für sein LGBTIQ E-Learning wurde DITO mit dem Queer Network Award der Stiftung PROUT AT WORK gewürdigt.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

So vielfältig wie unsere europaweit rund 380.000 Kolleg:innen sind, so vielfältig engagieren wir uns, diese langfristig an das Unternehmen zu binden und neue Talente zu finden. Unser Engagement zeigt Wirkung und wird auch ausgezeichnet.

Zehnfach Top!

Unser Arbeits- und Entwicklungsumfeld wurde 2024 zum zehnten Mal vom global anerkannten Top Employers Institute als herausragend bestätigt. Im Zertifizierungsprogramm konnten wir insbesondere in den Kategorien People Strategy, Work Environment, Employer Branding, Sustainability und Ethics & Integrity überzeugen.

2024 haben wir Tarifabschlüsse im Groß- und Einzelhandel mit Tariferhöhungen von über zehn Prozent für 2023 und 2024 verhandelt. Zudem wurde eine steuer- und sozialversicherungsfreie Inflationsausgleichsprämie von 1.000 Euro auf Vollzeitbasis sowie 2024 eine übertarifliche Sonderzahlung ausgezahlt, ebenfalls nach Möglichkeit als Inflationsausgleichsprämie. Diese Prämien erhielten auch außertariflich Beschäftigte.

Wir gehören zu den LGBTIQ+-freundlichsten Unternehmen Deutschlands. Das belegt das von der Expert:innen-Plattform Uhlala Group 2024 zum dritten Mal an REWE und PENNY in Deutschland sowie die REWE Group Zentrale vergebene Siegel „PRIDE Champion Gold“.

REWE und PENNY in Deutschland, die REWE Group Zentrale und die REWE Group in Österreich sind nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert. Das Qualitätssiegel steht für die nachhaltige Gestaltung einer familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik bzw. familiengerechter Arbeits- und Studienbedingungen.

1.300 2024 war ein laufreiches Jahr. So ging die REWE Group im Rahmen der Firmenläufe B2Run mit über 1.300 Mitarbeitenden an sieben Standorten an den Start, beim Köln Marathon waren rund 350 Kolleg:innen dabei. In Österreich nahmen 230 Läufer:innen beim Wien Energie Business- und 200 Mitarbeitende beim wings4life-(online)-Run teil.

Weiterführende Links:

Verhaltenskodex der REWE Group ↗

Diversitätsmanagement und Charta der Vielfalt ↗

Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften ↗

Diversity ↗

Karriere ↗

[2] Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute.

Gemeinsam für gesellschaftliches Engagement

Wir verstehen uns als „Good Corporate Citizen“ – das heißt, wir übernehmen Verantwortung dort, wo wir wirtschaftlich tätig sind und wo Hilfe benötigt wird.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, Nachhaltigkeit immer weiter in der Gesellschaft zu verankern. Dazu fördern wir das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum und verantwortungsvolleres Reisen.

- Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Partnern über lokale Projekte in den Handlungsfeldern Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Darüber hinaus helfen wir in akuten Notsituationen weltweit.

Unser Engagement 2024

Welche Projekte wir unterstützt haben

Mit unseren Vertriebslinien unterstützen wir zahlreiche Projekte in unseren vier Handlungsfeldern. Der Fokus liegt dabei auf der Umsetzung langjährig angelegter und wiederkehrender Maßnahmen.

Seit 1996 bzw. 2007 unterstützen REWE und PENNY Tafel Deutschland und deren bundesweit über 970 lokalen Tafeln. Im Rahmen des Projekts „Tafel macht Zukunft“, das die Abholung und Verteilung von Lebensmittelspenden durch digitale Lösungen vereinfachen soll, wurde 2024 der digitale Lieferschein auf 1.398 Märkte ausgeweitet (2023: 889).

415.014 Mit unserer etablierten Aktion „Gemeinsam Teller füllen!“ kamen 2024 bei REWE und nahkauf in Deutschland 415.014[1] Spendentüten mit lang haltbaren Lebensmitteln im Wert von knapp 2,08 Millionen Euro (2023: 423.304[1] Tüten und 2,12 Millionen Euro) für die lokalen Tafeln zusammen.

REWE in Deutschland hat 2024 mit Tafel Deutschland e. V. und Industriepartnern durch die „Power Kiste“ 25 Schulen (2023: 24) und über 2.300 Kinder (2023: 2.200) mit über 460.000 (2023: 380.000) gesunden Frühstücken versorgt. Über 5.100 Kinder (2023: 2.000) an 39 Schulen (2023: 17) haben zudem mit der „Power Kiste Light“ Frühstückssnacks erhalten.

Das Inklusionsmobil rollt

Seit Oktober 2024 tourt das Inklusionsmobil durch Deutschland, ein gemeinsames Projekt von REWE, der Aktion Mensch und dem Deutschen Behindertensportverband mit Para-Sportler Niko Kappel als Botschafter. Es bietet Kindern und Jugendlichen mit und ohne Behinderung Mitmachaktionen, die Barrieren abbauen, die Vielfalt des inklusiven Sports aufzeigen und ein gleichberechtigtes Miteinander fördern sollen.

963.000 PENNY in Deutschland hat 2024 mit dem Förderpenny 642 (2023: 700) regionale Förderpreise in Höhe von 963.000 Euro (2023: 987.500 Euro) vergeben. Beworben hatten sich 5.563 (2023: 5.400) Organisationen, die sich in der Kinder- und Jugendförderung engagieren.[2]

nahkauf in Deutschland hat 2024 die Organisation „Ein Herz für Kinder“ des Vereins BILD hilft e. V. mit einer Spendensumme von 300.000 Euro unterstützt.

Im Rahmen der Mitarbeiterspendenprojekte haben wir 2024 Projekte unserer Partner, der eingetragenen Vereine Tafel Deutschland, Little Home, Kindernothilfe und DERTOUR Foundation gefördert.

3 Mio. € REWE hat mit Procter & Gamble und der Aktion Mensch mit dem Projekt „Stück zum Glück“ 2024 einen besonderen Meilenstein erreicht: das Spendenziel von drei Millionen Euro. Durch die gemeinsame Initiative wurden seit 2018 mehr als 50 inklusive Spielplatzprojekte umgesetzt.

Von September bis Dezember 2024 hat die Initiative „Aufrunden, bitte!“ von der REWE Group in Österreich und der Caritas Österreich alle Spenden der Organisation „Österreich hilft Österreich“ gewidmet. Inklusive der Verdreifachung der Aufrundenspenden von Kund:innen bei BILLA, BILLA PLUS, BIPA und PENNY durch BILLA im September kamen Hochwasseropfern 156.780 Euro zugute. Davon beläuft sich die REWE Group Österreich Unternehmensspende für Hochwasserbetroffene auf 87.711 Euro.

100 Die DERTOUR Foundation hat 2024 zwei neue Förderprojekte angestoßen und kommt damit seit ihrer Gründung 2014 auf insgesamt 100 Projekte in 28 Ländern auf fünf Kontinenten. Ihre Förderziele sind u. a. Ausbildung für junge Menschen und Frauen, sowie Natur- und Tierschutz.

toom Baumarkt unterstützt seit 2019 Little Home Köln e. V. mit Baumaterial für mobile Minihäuser für Obdachlose. 2024 entstanden 17 solcher Häuser (2023: 12).

Vereinssport ist wichtig

2024 startete REWE in Deutschland in die fünfte Runde seines Großprojekts „Scheine für Vereine“, dieses Jahr erstmals in Kooperation mit der Aktion Mensch. Motto des Jahres: „Sport vereint“. Zusammen mit unseren Botschaftern Thomas Müller und Jamal Musiala konnten wir zur Unterstützung von 23.444 Amateur-Sportvereinen (2023: 23.249) beitragen.

Weiterführende Links:

Kooperationen und Auszeichnungen ↗

Soziales Engagement ↗

[1] Die Spendensumme setzt sich aus dem Spendenwert der Aktion selbst (2024: 1,8 Mio und 367.661 Tüten) sowie einer anschließenden Aufstockung der Tüten plus einer Sonderspende durch REWE zusammen. Die Zahl für das Jahr 2023 wurde dementsprechend rückwirkend ebenfalls auf die Gesamtsumme angepasst.

[2] Während 2023 die Voting-Sieger 1.500 Euro und die Zweitplatzierten 1.000 Euro erhielten, bekamen 2024 nur die Voting-Sieger 1.500 Euro und die Kundenspenden, dafür wurde die Anzahl der Nachbarschaftsregionen von 350 auf 642 erhöht. Diese Änderung soll die Spendenvergabe lokaler und zielgerichteter gestalten.

Impressum

Herausgeber
REWE-ZENTRALFINANZ eG
Domstraße 20
50668 Köln
Tel.: +49 221 149-0
E-Mail: info@rewe-group.com

Konzeption, Redaktion und Gestaltung
REWE Group, Corporate Responsibility
(www.rewe-group.com), Köln
Accenture GmbH (www.accenture.com),
Kronberg im Taunus
3st kommunikation (www.3st.de), Mainz

Bildnachweise

S. 1: Getty Images / alvarez; S. 2: Getty Images / Hiroshi Watanabe, Getty Images / Bartosz Hadyniak, Shutterstock / Valentina_G, 123RF / lightpoet, 123RF / lightfieldstudios, Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Adobe Stock / belyaaa, Getty Images / Luis Alvarez, Getty Images / Westend61; S. 3: REWE Group / Achim Bachhausen; S. 4: REWE, Getty Images / fotografixx; S. 5: Adobe Stock / ON-Photography, Getty Images / Alex Treadway, Getty Images / ViktorCap, Shutterstock / cherryblossom; S. 6: Getty Images / Jona Bastian, Tafel Deutschland e. V., TotalEnergies; S. 7: PantherMedia / SashaKhalabuzar; S. 8: Adobe Stock / khamkula, Getty Images / Visoot Uthairam; S. 9: Getty Images / Adam Smigielski, Getty Images / FLAVIO BENEDITO CONCEIÇÃO, Getty Images / slpu9945, Getty Images / Visoot Uthairam; S. 10: Getty Images / Esin Deniz, Adobe Stock / Kalle Kolodziej, DERTOUR Group; S. 11: Getty Images / Danita Delimont, Getty Images / Bartosz Hadyniak, Shutterstock / Valentina_G; S. 12: 123RF / lightpoet, 123RF / lightfieldstudios; S. 13: Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Adobe Stock / belyaaa; S. 14: Getty Images / Luis Alvarez, Getty Images / Visoot Uthairam; S. 15: Getty Images / Hiroshi Watanabe; S. 16: Getty Images / Hiroshi Watanabe, Getty Images / Danita Delimont, Naturschutzbund Deutschland e. V., PENNY; S. 17: Getty Images / Bartosz Hadyniak, S. 18: Getty Images / Bartosz Hadyniak, Aid by Trade Foundation, Appellando GmbH, Getty Images / Visoot Uthairam, REWE Group, Getty Images / slpu9945, Shutterstock / SALMONNEGRO- STOCK; S. 19: Shutterstock / Valentina_G; S. 20: Shutterstock / Valentina_G, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, PENNY, DERTOUR Group, REWE, pivopix /Christoph Große; S. 21: 123RF / lightpoet; S. 22: 123RF / lightpoet, PENNY, Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V., Getty Images / danchooalex, OC Food Solutions GmbH; S. 23: 123RF / lightfieldstudios; S. 24: 123RF / lightfieldstudios, sykell GmbH, REWE, toom Baumarkt, Marian & Co GmbH / Inhouse Agentur; S. 25: Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px; S. 26: Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Naturschutzbund Deutschland e. V., toom Baumarkt, Andreas Teichmann, Food for Biodiversity e. V., BILLA AG & Christian Dusek; S. 27: Adobe Stock / belyaaa; S. 28: Adobe Stock / belyaaa, PENNY, Getty Images / Nalinne Jones, REWE, PAMS Foundation / upendo, Getty Images / Jacob Wackerhausen; S. 29: Getty Images / Luis Alvarez; S. 30: topfit GmbH, Adobe Stock / Dreadlock, Top Employers Institute, PantherMedia / ridofranz, Alfred Schütze; S. 31: Getty Images / Westend61; S. 32: REWE, Gero Breloer mit Niko Kappel, Kindernothilfe e. V., BILLA AG Robert Harson, toom Baumarkt; S. 33: 123RF / lightpoet

Alle Rechte vorbehalten.