REWE GROUP

REWE GROUP-NACHHALTIGKEITSBERICHT 2020

Nachhaltigkeits-bericht nach GRI-Standards

DOWNLOADVERSION

Den vollständigen REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2020 finden Sie unter www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2020.

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Partner und Freunde der REWE Group,

es war ein Highlight unseres digitalen REWE Group-Dialogforums im Mai 2021: Prof. Dr. Richard David Precht hielt seine Keynote mit dem Titel „Chancen und Herausforderungen der Nachhaltigkeit in Pandemie-Zeiten“. Und wir durften miterleben, wie der Philosoph und Publizist mit großer Leidenschaft für einen realistischen Optimismus plädierte – als Voraussetzung dafür, die vor uns liegenden, gewaltigen ökologischen und sozialen Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Seine konkreten Beispiele haben mich beeindruckt und vor allem sein Satz: „Unternehmen können der Politik zeigen, was möglich ist.“

Wir in der REWE Group sollten diesen Satz als Auftrag und Ansporn verstehen. Tatsächlich ist es so, dass wir bereits in der Vergangenheit allein und gemeinsam in Brancheninitiativen aktiv geworden sind und der Politik gezeigt haben, was möglich ist. Prominente Beispiele sind die Initiative Tierwohl, unser Engagement gegen das Kükentöten, der Verzicht auf Plastikverpackungen oder die Reduktion von Zucker, Salz und Fett in unseren Eigenmarken-Produkten. Ganz aktuell haben wir mit der „Very Fair“-Schokolade bei REWE und PENNY ein wichtiges Zeichen gesetzt. Der Kakao für diese Eigenmarken-Tafelschokolade stammt aus einem wegweisenden Projekt mit einer Kooperative in Ghana, das sich um existenzsichernde Einkommen in diesem Teil der Lieferkette kümmert. All dies sind zentrale Projekte und Initiativen,

die unser Kerngeschäft im Lebensmitteleinzelhandel betreffen und von hoher Relevanz für unsere Kund:innen sind.

Wir wollen und sollten nicht warten, bis uns immer und überall regulatorische und gesetzliche Leitplanken den Weg zu einer Problemlösung aufzeigen. Ich bin der Auffassung, dass wir als Unternehmen selbst die Verantwortung haben und vor allem auch die Innovationskraft und das Engagement, um ökologische und soziale Probleme anzupacken und Lösungen zu entwickeln.

Wir sind in diesem Bemühen sicher nicht perfekt; wir machen auch Fehler und schlagen mitunter Pfade ein, die sich bei näherer Betrachtung als nicht zielführend erweisen. Beim Engagement für eine faire und nachhaltige Landwirtschaft in Deutschland und Europa zum Beispiel sind auch wir als Unternehmen gefordert, uns noch stärker einzubringen.

Aber wir haben uns aus Überzeugung und Verantwortung auf den Weg gemacht, ein immer nachhaltigeres Unternehmen zu werden. Und dies bereits vor fast 15 Jahren. Wir sind auf diesem Weg auch lern- und kritikfähiger geworden. Und deshalb wissen wir: Wir werden keinen Punkt erreichen, an dem wir sagen können: „mission completed“. Sondern nachhaltigeres Wirtschaften (und Leben) ist ein dauernder Prozess mit stets neuen Herausforderungen.

Gerade die Corona-Pandemie hat uns vor Augen geführt, wie schnell vermeintliche Gewissheiten und Gewohnheiten verloren gehen können. Als Unternehmen hat uns die Pandemie in nie da gewesener Weise gefordert. Die uneingeschränkte Versorgung der Verbraucher:innen mit hochwertigen, sicheren Lebensmitteln war gerade in der Zeit des ersten Lockdowns eine große Kraftanstrengung für alle Beteiligten – vor allem für unsere Mitarbeiter:innen in den Märkten und in der Logistik. Zudem belastete der nahezu komplette Zusammenbruch des Reiseveranstalter-Marktes unsere DER Touristik Gruppe schwer.

Mein besonderer Dank gilt allen Mitarbeiter:innen der REWE Group im In- und Ausland ebenso wie unseren selbstständigen Kaufleuten, die – jeder an seinem Platz – mit großartigem Engagement dafür gesorgt haben, dass unser Unternehmen bis hierhin weitgehend unbeschadet durch die Krise gekommen ist. Und mehr noch: Mit unseren Leistungen im Lebensmittelhandel und im Baumarktgeschäft haben wir ganz entscheidend dazu beigetragen, dass der „Laden am Laufen gehalten“ werden konnte. Zugleich sind der Zusammenhalt und die Solidarität in unserer genossenschaftlichen Gruppe stärker denn je.

Was wir zudem sehr deutlich gespürt haben: Die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten ist in der Pandemie enorm gewachsen. Gesunde und ausgewogene Ernährung mit Bio- und Regional-Produkten sowie mit Lebensmitteln, deren Herkunft und Verarbeitung transparent als

nachhaltiger zu erkennen sind – zum Beispiel durch unser PRO PLANET-Label –, hat bei den Menschen sehr an Bedeutung gewonnen.

Wir wissen aus unserer Marktforschung, dass die Pandemie das Bedürfnis der Verbraucher:innen nach Nachhaltigkeit und die Orientierung zu sinnhaftem Konsum weiter verstärkt hat.

Mit einem Blick über die aktuelle Krise hinaus müssen wir aber auch feststellen, dass trotz Corona der Klimawandel und der Verlust von Artenvielfalt nach wie vor die größten Bedrohungen sind. Und sie haben eine unmittelbare Bedeutung für die Erzeugung von Lebensmitteln.

Wir bei der REWE Group werden im Hinblick auf unser eigenes Klimaziel nochmals nachschärfen: Bis zum Jahr 2040 wollen wir klimaneutral werden. Das ist – nach der bisher schon von uns erreichten Reduktion von Treibhausgasemissionen – unsere neue, vom Vorstand beschlossene Zielvorgabe.

Einen positiven Blick in die Zukunft zu wagen, bedeutet im Sinne von Richard David Precht nicht Naivität, sondern sich auf die Chancen zu fokussieren. Das werden wir weiterhin tun – bei der Umsetzung neuer Regeln wie dem Lieferkettengesetz, von dem ich hoffe, dass es uns nicht mit überbordender Bürokratie belastet; ebenso bei neuen Initiativen in den vier Säulen unserer Nachhaltigkeitsstrategie: Grüne Produkte; Energie, Klima und Umwelt; Mitarbeiter:innen; Gesellschaftliches Engagement.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und interessante Lektüre dieses Nachhaltigkeitsberichts 2020!

Ihr Lionel Souque
Vorstandsvorsitzender

Auf einen Blick
Ziele und KPIs der REWE Group

Grüne Produkte

Thema	KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Trainingsprogramm für bessere Arbeitsbedingungen	Anteil der strategisch relevanten Produktionsstätten, die in ein Trainingsprogramm (Capacity-Building) integriert sind	100 % bis Ende 2030	↗	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Beschwerde-mechanismus	Einführung eines Beschwerdemechanismus–Systems in relevanten Lieferketten	Ende 2025	↗	
Umweltprogramm	Anteil der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten, die in einem Umweltprogramm integriert sind (REWE und PENNY in Deutschland)	100 % bis Ende 2030	↗	Siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette Verpackungen
Verpackung	Anteil umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen	100 % bis Ende 2030	↗	
Treibhausgasemissionen in der Lieferkette	Absolute Treibhausgasemissionen in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel (REWE und PENNY in Deutschland)	Bis Ende 2030 gegenüber 2019 um 15 % reduzieren	↗	Siehe Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette
Zucker- und Salzgehalt	Anteil der Eigenmarkenartikel, die auf den Zucker- und Salzgehalt überprüft wurden	100 % bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Ernährung
	Anteil der relevanten* Eigenmarkenartikel, bei denen eine Zucker- oder Salzreduktion umgesetzt wurde	50 % bis Ende 2020	✓	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ✕ Ziel nicht erreicht

*Nicht relevant sind z.B. Monoprodukte wie beispielsweise Reis, Kartoffeln oder Mehl sowie Produkte, die keinen Zucker-/Salzzusatz haben, wie Mineralwässer, Speiseöle oder Essig.

Energie, Klima und Umwelt

Thema	KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene	Treibhausgasemissionen (CO_2-Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche	Bis 2022 gegenüber 2006 halbieren	-53,6 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene
	Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO_2-Äquivalenten/m^2) in Deutschland und Österreich	Reduzierung um 35 % zwischen 2012 und 2022	-46,7 %	
	Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene	Bis 2030 gegenüber 2019 um 30 % reduzieren	Kein Status, da neue Ziele	
		Klimaneutralität bis 2040		
Stromverbrauch	Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m^2) in Deutschland und Österreich	Senkung um 7,5 % zwischen 2012 und 2022	-11,2 %	Siehe Abschnitt Energie

Mitarbeiter:innen

Thema	KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Ausbildungsquote	Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent)	Bis 2025 bei 5,4 % halten	5,3 %	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Interne Besetzung	Interne Besetzung von Führungspositionen	Bis 2025 auf 80,0 % erhöhen	72,4 %	
Geschlechterverhältnis	Geschlechterverhältnis in Führungspositionen	Bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen erreichen	45,6 % weiblich, 54,4 % männlich	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit
Unfälle	Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	Bis 2025 die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE auf 43,5 senken	46,5	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
Behindertenquote	Behindertenquote nach Köpfen*	Bis 2025 mindestens auf dem Niveau von 3,0 % halten*	3,0 %	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

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

Gesellschaftliches Engagement

Thema	Kennzahl	Status	Maßnahmen
	Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	88 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Ernährung und Bewegung	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2020)	43.271	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Kinder und Jugendliche	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2020)	12.580	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Bewusster Umgang mit Lebensmitteln	Anteil der Filialen (REWE und PENNY in Deutschland sowie Vertriebslinien in Österreich), die mit den Tafeln zusammenarbeiten (2020)	84 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Artenvielfalt und Umweltschutz	Projektsumme (2020)	3.432.500 Euro	Siehe Abschnitte Projekte und Förderungen sowie Biodiversität

Fokusrohstoffe und Produkte

Thema	Kennzahl	Ziel	Status	Maßnahmen
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	Anteil der Tier-1-Produktionsstätten in Risikoländern, die in das Social-Improvement-Programm integriert sind (REWE und PENNY in Deutschland)	100 % bis Ende 2020	100 %	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Bananen und Ananas	Anteile der konventionellen Bananen und Ananas aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau (REWE und PENNY in Deutschland)	100 % bis Ende 2016	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food
Baumwollen und Textilien	Anteil zertifizierter Textilien aus Baumwolle nach Cotton made in Africa und GOTS REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland	100 % bis 2025	91 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Biodiversitäts-maßnahmen im Obst- und Gemüseanbau	Hektar an angelegten und aufgewerteten Blühstreifen	Fortlaufend	842	Siehe Abschnitt Biodiversität
	Anzahl Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse	Fortlaufend	11.745	
	Anzahl Insektennisthilfen	Fortlaufend	5.698	
Eier	Anteil Eigenmarken-Frischei-Sortiment mit dem Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) bei REWE und PENNY in Deutschland – Frischei-Sortiment	100 %	100 %	Siehe Abschnitt Tierwohl
	Anteil der REWE Bio-Frischeier der Marke „Spitz & Bube“	100 % bis Ende 2020	100 %	
Fisch	Anteil zertifizierter Eigenmarken-Fischprodukte in Deutschland nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung	100 % bis Ende 2020	70 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Fisch und Meeresfrüchte
	Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte mit Tracking-Code	Fortlaufend	63 %	
Fleisch	Frischfleisch bei REWE im Sortiment der Bedientheke mindestens auf Haltungsform Stufe 2 umstellen	50 % bis Ende 2021	↗	Siehe Abschnitt Tierwohl
	Eigenmarken-Frischfleischartikel (Rind, Schwein und Geflügel) bei REWE und PENNY in Deutschland im Selbstbedienungssortiment sowie im Sortiment der Bedientheke mindestens auf Haltungsform Stufe 2 umstellen	100 % bis Ende 2025	↗	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ✕ Ziel nicht erreicht

	Eigenmarken-Frischfleischartikel (Rind, Schwein und Geflügel) bei REWE und PENNY in Deutschland im Selbstbedienungssortiment sowie im Sortiment der Bedientheke mindestens auf Haltungsform Stufe 3 und Stufe 4 umstellen	100 % bis Ende 2030	↗	
	Anteil der Geflügelfleischprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland im Selbstbedienungssortiment sowie im Sortiment der Bedientheke mit Haltungsform Stufe 3 und Stufe 4	Verdopplung bis Ende 2023	↗	
	Geflügelfleischsortiment bei REWE und PENNY in Deutschland im Selbstbedienungssortiment sowie im Sortiment der Bedientheke mit Haltungsform Stufe 3 und Stufe 4	Mindestens 20 % bis Ende 2026	↗	
	Wurstsortiment bei REWE und PENNY (Rind, Schwein und Geflügel) in Deutschland im Selbstbedienungssortiment auf Haltungsform Stufe 2 umstellen	50 % bis Ende 2025	↗	
Holz und Papier	Anteil zertifizierter Holz- und Papierartikel nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix im Bereich Near-Food bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis 2020	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
	Anteil zertifizierter Holz- und Papierartikel nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix im Bereich Non-Food bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis 2025	99 %	
Kaffee	Anteil zertifizierter Kaffee-Eigenmarkenprodukte nach Rainforest Alliance / UTZ, Bio oder Fairtrade bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2020	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinien Kaffee
Kakao	Anteil zertifizierter Eigenmarkenprodukte in Deutschland, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance / UTZ	100 % bis Ende 2020	98 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie für Kakaoerzeugnisse
	Anteil zertifizierter Eigenmarkenprodukte in Österreich, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance / UTZ	100 % bis Ende 2015	100 %	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ✕ Ziel nicht erreicht

	Anteil zertifizierter Eigenmarken-Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland nach Fairtrade oder Fairtrade Sourcing Program	100 % bis Ende 2015	100 %	
Kosmetikprodukte	Anteil der Kosmetikprodukte der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, in deren Rezeptur auf Mikroplastik gemäß dem in der Leitlinie definierten REWE Group-Verständnis verzichtet wird	100 % bis Ende 2020	100 %	Siehe Abschnitt Wasser und Leitlinie Mikroplastik in Kosmetikprodukten
Nordmanntannen	Anteil Nordmanntannen aus fairem Anbau „Fair Trees“ bei toom Baumarkt in Deutschland		100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Orangensaft	Anteil zertifizierter Eigenmarken-Orangensaft nach Fairtrade, Naturland, Rainforest Alliance, EU-Bio-Siegel und Bio-Label bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2025	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Orangensaft
Palm(kern)öl	Anteil RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Deutschland und Österreich)	100 %	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Palmöl
Soja als Futtermittel	Anteil Frischmilch- und H-Milch-Eigenmarkenprodukte mit dem Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food
Tee	Anteil zertifizierter Schwarztee- und Grüntee-Eigenmarkenartikel mit 100 Prozent zertifizierter Rohware nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2018	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Tee
	Anteil zertifizierter Kräutertee- und Früchtetee-Eigenmarkenartikel mit mindestens 30 Prozent zertifizierter Rohware nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2025	93 %	
Torffreie Erde	Verzicht auf torfhaltige Erden bei Eigenmarken sowie Markenprodukten bei toom Baumarkt in Deutschland	100 % bis 2025	↗	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ✕ Ziel nicht erreicht

Verpackung	Anteil der PET-Verpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus Rezyklat (wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack)	100 % bis 2021	↗	Siehe Abschnitt Verpackungen und Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen
	25 Prozent Rezyklatanteil im Durchschnitt bei allen PET-Getränkeflaschen	100 % bis Anfang 2025	↗	
	Anteil an Kunststoff in den Eigenmarkenverpackungen (REWE und PENNY in Deutschland)	Reduzierung um 20 % bis Ende 2025	↗	
	Anteil der recyclingfähigen Eigenmarkenverpackungen (REWE und PENNY in Deutschland)	100 % bis Ende 2025	↗	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ✕ Ziel nicht erreicht

REWE Group-Porträt

GRI 102-1: Name der Organisation

GRI 102-3: Hauptsitz der Organisation

GRI 102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

Unternehmensstruktur

Die genossenschaftliche REWE Group ist eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Die REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) wurde 1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet. Die REWE Group ist stolz auf ihre genossenschaftlichen Wurzeln. Aufsichtsrat, Anteilseigner:innen, Kaufleute und Vorstand der REWE Group bekennen sich zu der auf Dauer angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. 2007 wurde dieses Bekenntnis durch die Travemünder Deklaration bekräftigt. Seit ihrer Gründung befindet sich der Hauptsitz der REWE Group in Köln.

Die REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln, (RZF) bildet gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen den RZF Konzern und mitsamt dem genossenschaftlich organisierten selbstständigen Einzelhandel die REWE Group.
Der Konzern umfasst zum 31. Dezember 2020 neben dem Mutterunternehmen RZF 275 (Vorjahr: 266) inländische und 171 (Vorjahr: 149) ausländische Tochterunternehmen.
Mit Wirkung zum 1. Mai 2019 übernahm die RZF mit Ausnahme von acht Aktien sämtliche vinkulierte Aktien der Aktionäre der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft, Köln (RZAG). Nach dem Erwerb der verbliebenen acht Aktien hält die RZF seit dem 17. Juni 2020 sämtliche Anteile an der RZAG.

GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen

GRI 102-4: Betriebsstätten

GRI 102-6: Belieferte Märkte

GRI 102-7: Größe der Organisation

GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette

Märkte und Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

Die REWE Group war 2020 in 22 europäischen Ländern mit rund 384.000 (Vorjahr: 363.633) Mitarbeiter:innen präsent. Der erzielte Gesamtaußenumsatz im Jahr 2020 stieg auf 75,3 Milliarden Euro (Vorjahr: 62,7 Milliarden Euro). Im Heimatmarkt Deutschland beschäftigte die REWE Group 282.000 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 260.179). Die Zahl der Beschäftigten im Ausland lag bei 102.000 (Vorjahr: 103.454).

Der Konzern ist in verschiedenen Geschäftsfeldern aktiv, die sich in Sparten und Segmente untergliedern:

REWE GROUP

AUF EINEN BLICK

HANDEL DEUTSCHLAND	REWE, nahkauf, akzenta, PENNY, Glocken Bäckerei, Wilhelm Brandenburg, REWE digital, ZooRoyal, Kölner Weinkeller, Weinfreunde
HANDEL INTERNATIONAL	BILLA, BILLA, MERKUR, ADEG, AGM, BIPA, iki, PENNY MARKET, PENNY MARKET, PENNY
CONVENIENCE	Lekkerland, REWE TO GO, Conway
BAUMARKT	toom, B1 DISCOUNT BAUMARKT
TOURISTIK	DER Touristik, DER, DERPART, DERTOUR, JAHN REISEN, ITS, MEIERS WELTREISEN, TRAVELIX, SENTIDO, Calimera, PrimaSol, COOEE, KUONI, helvetic tours, ITS coop TRAVEL, BILLA REISEN, koningaap, PRUSVRU, apollo, EXIM tours, FISCHER
SONSTIGE	REWE SYSTEMS, EHA, FÜRSIE
AUSLAND	**BELGIEN** CONWAY, KONING AAP · **BULGARIEN** BILLA · **DÄNEMARK** APOLLO · **FINNLAND** APOLLO · **FRANKREICH** KUONI · **GROSSBRITANNIEN** KUONI · **ITALIEN** PENNY · **KROATIEN** BIPA · **LITAUEN** IKI · **LUXEMBURG** CONWAY · **NIEDERLANDE** LEKKERLAND, PRIJSVRIJ VAKANTIES · **NORWEGEN** APOLLO · **ÖSTERREICH** BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA, ADEG, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, BILLA REISEN · **POLEN** DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, EXIM TOURS · **RUMÄNIEN** PENNY, DERTOUR · **RUSSLAND** BILLA · **SCHWEDEN** APOLLO · **SCHWEIZ** KUONI, HELVETIC TOURS, ITS COOP TRAVEL · **SLOWAKEI** BILLA, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN · **SPANIEN** CONWAY · **TSCHECHIEN** BILLA, PENNY, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, EXIM TOURS, FISCHER GROUP · **UNGARN** PENNY, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN

Stand: Januar 2021

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

Die Sparte REWE ist sowohl im Einzel- als auch im Großhandel tätig. So werden unter den Marken REWE und REWE CENTER 1.722 Super- und Verbrauchermärkte betrieben. Im Großhandelsgeschäft werden 2.653 REWE- und REWE Dortmund-Partner sowie nahkauf-Märkte und andere Großkunden beliefert. Über den REWE Liefer- und Paketservice auf REWE.de ist REWE zudem im Online-Geschäft aktiv. Der Einzelhandelsumsatz der REWE-Filialen zusammen

mit dem Großhandelsumsatz der Kaufleute und sonstigen Partnern stieg im Jahr 2020 von 23,6 Milliarden Euro um 12,3 Prozent auf 26,5 Milliarden Euro.

In der Sparte PENNY Deutschland werden unter der Vertriebsmarke PENNY 2.150 Discountmärkte betrieben. PENNY Deutschland erreichte im Jahr 2020 ein Umsatzplus von 5,4 Prozent und damit erstmals 8 Milliarden Euro Außenumsatz.

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

Das Geschäftsfeld **Handel International** umfasst die Sparten Vollsortiment Österreich, Vollsortiment CEE sowie PENNY International. Im Vollsortiment Österreich und CEE werden an insgesamt 2.892 Standorten Super- und Verbrauchermärkte betrieben. In Österreich werden Filialen unter den Marken BILLA, MERKUR (ab April 2021 BILLA Plus) und ADEG betrieben. Im Großhandelsgeschäft werden zudem 358 ADEG-Partnermärkte beliefert. Mit dem Supermarktformat BILLA ist der Handel International auch in Bulgarien, Russland, der Slowakei und Tschechien vertreten. Daneben werden in Kroatien und Österreich unter der Marke BIPA auch Drogeriefachmärkte betrieben. In Litauen werden Supermärkte unter der Marke IKI betrieben.

Im Vollsortiment International trennte sich die REWE Group im Geschäftsjahr 2020 von ihren Märkten in der Ukraine und ist nun mit Supermarkt- und Drogeriemarkt-Aktivitäten in Österreich, Tschechien, der Slowakei, Russland, Bulgarien, Kroatien und Litauen präsent. Der Umsatz stieg von 10,1 Milliarden Euro um 2,4 Prozent (wechselkursbereinigt um 3,6 Prozent) auf 10,4 Milliarden Euro. Das Vollsortiment Österreich mit BILLA, BIPA, MERKUR und ADEG erwirtschaftete ein Umsatzwachstum von 4,3 Prozent auf 6,8 Milliarden Euro.

In der Sparte PENNY International werden die Marken PENNY MARKT und PENNY MARKET an insgesamt 1.588 Standorten in den Ländern Italien, Österreich, Rumänien, Tschechien und Ungarn betrieben. Im Discount International schaffte PENNY ein dynamisches Wachstum und steigerte den Umsatz von 5,1 Milliarden Euro um 8,3 Prozent (wechselkursbereinigt um 11 Prozent) auf 5,5 Milliarden Euro.

Im Rahmen des Erwerbs der Lekkerland-Gruppe mit Wirkung zum 1. Januar 2020 wurde das neue Geschäftsfeld **Convenience** gebildet. Es umfasst die Sparten Convenience Deutschland,

Convenience International und Convenience Zentralgesellschaften. In den Sparten Convenience Deutschland, der auch die bis zum 31. Dezember 2019 im Geschäftsfeld Handel Deutschland geführte REWE To Go – hier werden 17 Filialen betrieben – zugeordnet ist, und Convenience International erfolgt u. a. die Belieferung von Tankstellenshops, Kaufhäusern, Lebensmittel- und Getränkemärkten, Fast-Food-Ketten, Kiosken, Kantinen, Bäckereien sowie weiterer Anbieter für den bequemen Genuss on-the-go. Insgesamt werden mehr als 85.700 Verkaufsstellen beliefert. Neben Deutschland und den Niederlanden ist Lekkerland in Belgien, Luxemburg und Spanien unter der Firmierung Conway aktiv. In der Sparte Convenience Zentralgesellschaften werden zentrale Dienstleistungen sowie IT-Services zusammengefasst. Im neuen Geschäftsfeld Convenience mit den nationalen und internationalen Aktivitäten der Lekkerland-Gruppe in Deutschland, den Niederlanden, Belgien und Spanien wurde ein Gesamtaußenumsatz von 13,1 Milliarden Euro erwirtschaftet. In dieser Zahl ist erstmals auch das Segment REWE To Go enthalten.

Das Geschäftsfeld **Touristik** gliedert sich in die Sparten Touristik Zentraleuropa, Touristik Nordeuropa, Touristik Osteuropa, Touristik Zielgebiete und Touristik Zentrale. Es umfasst unter der Dachmarke DER Touristik eine Vielzahl von Reiseveranstaltern, Reisevertrieben (Reisebüroketten, Franchisevertriebe und Online-Portale) sowie Zielgebietsagenturen und Hotels. Die Touristik ist in den Quellmärkten Deutschland, Österreich, der Schweiz, in Osteuropa und mit den Kuoni-Einheiten auch in Skandinavien, Finnland, Frankreich, Großbritannien sowie den Benelux-Ländern aktiv. Die Touristik tritt vor allem unter den Marken Apollo, Calimera, DER.COM, DER Reisebüro, DERPART, DERTOUR, EXIM Tours, FISCHER Group, Helvetic Tours, ITS, Jahn Reisen, Kuoni, Meier's Weltreisen und Sentido auf. Insgesamt verfügt die Touristik über 809 Reisebüros. Zudem werden 583 Vertriebsstellen durch Franchisenehmer betrieben.

Bedingt durch die Covid-19-Pandemie sanken die konsolidierten Umsatzerlöse im Geschäftsfeld Touristik von 5 Milliarden Euro im Jahr 2019 um 73,9 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2020.

Das Geschäftsfeld **Baumarkt** betreibt in Deutschland unter den Marken toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt 281 Märkte. Im Rahmen des Großhandelsgeschäfts werden zudem 37 Partnermärkte und Franchisenehmer beliefert. Im Geschäftsfeld Baumarkt mit u.a. toom Baumarkt stieg der Umsatz von 2,2 Milliarden Euro um 19,9 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro.

Unter dem Geschäftsfeld **Sonstige** werden insbesondere zentrale Dienstleistungen des Mutterunternehmens und verschiedener Tochterunternehmen für Konzernunternehmen und Dritte zusammengefasst. Es handelt sich im Wesentlichen um Beschaffungsfunktionen

(Warengroßhandel und Lagerhaltung), Zentralregulierung, Delkredere-Übernahme, IT-Services, Energiehandel (EHA) sowie die Koordination gruppenübergreifender Werbeaktivitäten.

Mitarbeiterstruktur

GRI 102-8:

Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeiter:innen

Die Gesamtzahl der Beschäftigten im REWE-Konzern in Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute (Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts) stieg von rund 244.000 (2019) auf rund 264.000 (2020). Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 384.000 Mitarbeiter:innen.

Der Geltungsbereich umfasst auch circa 69.000 Mitarbeiter:innen der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die selbstständigen REWE-Kaufleute betreiben ihre Märkte überwiegend im REWE-Partnerschaftsmodell. Hierbei gründen REWE und der Kaufmann gemeinsam eine offene Handelsgesellschaft (oHG). Die Kennzahlen beinhalten alle Kaufleute, die über ein zentrales Abrechnungssystem erfassbar sind – dies sind rund 95 Prozent.

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

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren relativ konstant. 2020 lag der Anteil bei 3,7 Prozent. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte (GfB) und Auszubildende) lag im Berichtszeitraum bei rund 41,2 Prozent. Der Anteil der unbefristeten Beschäftigten betrug 2020 rund 87,4 Prozent.

Üblicherweise sind in Österreich alle neuen Arbeitsverträge befristet. Diese landesspezifischen sogenannten „Terminisierungen“ sind in der Anzahl der befristeten Arbeitsverträge enthalten.

Mitarbeiter:innen nach Arbeitsvertrag nach Geschlecht und Region

Deutschland

	2018 (keine Angabe)	2018 (divers)	2018 (weiblich)	2018 (männlich)	2018 (gesamt)	2019 (keine Angabe)	2019 (divers)	2019 (weiblich)	2019 (männlich)	2019 (gesamt)	2020 (kei Angal
Befristet	-	-	15838	13633	29471	0	0	12920	11552	24472	
Unbefristet	-	-	107667	51318	158985	0	1	117151	58736	175888	1

Österreich

	2018 (keine Angabe)	2018 (divers)	2018 (weiblich)	2018 (männlich)	2018 (gesamt)	2019 (keine Angabe)	2019 (divers)	2019 (weiblich)	2019 (männlich)	2019 (gesamt)	2020 (kei Angal
Befristet	-	-	2981	1171	4152	0	0	2702	1149	3851	
Unbefristet	-	-	29102	10157	39259	0	0	29777	10424	40201	

Alle Regionen

	2018 (keine Angabe)	2018 (divers)	2018 (weiblich)	2018 (männlich)	2018 (gesamt)	2019 (keine Angabe)	2019 (divers)	2019 (weiblich)	2019 (männlich)	2019 (gesamt)	2020 (kei Angal
Befristet	-	-	18819	14802	33623	0	0	15622	12699	28321	
Unbefristet	-	-	136769	61477	198240	0	1	146928	69162	216091	1

Mitarbeiter:innen nach Beschäftigungsart und Geschlecht

Weiblich

	2018	2019	2020 ✓
Vollzeit	36232	37310	39988
Teilzeit	86787	91165	94004
Azubi	4126	4487	4611
GfB	28443	29588	33273

Männlich

	2018	2019	2020 ✓
Vollzeit	44280	46183	50575
Teilzeit	10910	12453	14869
Azubi	4361	4862	5238
GfB	16728	18363	21812

Divers

	2018	2019	2020 ✓
Vollzeit	-	0	1
Teilzeit	-	0	1
Azubi	-	0	0
GfB	-	1	1

Keine Angaben

	2018	2019	2020 ✓
Vollzeit	-	0	3
Teilzeit	-	0	16
Azubi	-	0	0
GfB	-	0	0

Gesamt

	2018	2019	2020 ✓
Vollzeit	80512	83493	90567
Teilzeit	97679	103618	108890
Azubi	8487	9349	9849
GfB	45171	47952	55086

Prozentuale Aufteilung der Mitarbeiter:innen nach Geschäftsfeldern

2018	
Handel Deutschland	163949*
Handel International	43366
Baumarkt	15453
Touristik	5133
Convenience	437
Sonstige	3529*

2019	
Handel Deutschland	176535
Handel International	44006
Baumarkt	15407
Touristik	4337
Convenience	527
Sonstige	3600

2020 ✓	
Handel Deutschland	191718
Handel International	44499
Baumarkt	17227
Touristik	4011
Convenience	3237
Sonstige	3.700

* GRI 102-48: Aufgrund veränderter Zuordnungen in den Bereichen Handel Deutschland und Sonstige weichen die Werte von denen im Vorjahresbericht ab.

Tarifverträge

Zum Stichtag 31.12.2020 waren 192.350 von den insgesamt 195.762 Mitarbeiter:innen des Konzernunternehmens (ohne die Mitarbeiter:innen bei den selbstständigen REWE-Kaufleuten im Partnerschaftsmodell) durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Das entspricht einer Abdeckung von 98,3 Prozent. Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts inklusive der selbstständigen Kaufleute waren 72,8 Prozent der Mitarbeiter:innen durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Die REWE-Kaufleute sind selbstständige Unternehmen mit der Rechtsform einer offenen Handelsgesellschaft (oHG). Eine Tarifbindung wird in der Regel durch einen Vereinsbeitritt eines Unternehmens in einen Arbeitgeberverband hergestellt. Der Beitritt ist die autonome Entscheidung der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die Kaufleute müssen sich gegenüber der REWE Group zu Mindeststandards bei Personalangelegenheiten verpflichten. Selbstverständlich gehört dazu die Einhaltung aller Gesetze, z. B. den Mindestlohn betreffend.

Lieferkette

GRI 102-9:

Lieferkette

Als Handels- und Touristikunternehmen bezieht die REWE Group ihre Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichsten Lieferketten. Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko in der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards sowie in negativen Umwelteffekten. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Die Covid-19-Pandemie hat Akteur:innen verschiedener Lieferketten vor Herausforderungen gestellt. Die REWE Group ist als Lebensmittelversorger ein Teil der so genannten „Kritischen Infrastrukturen“ (KRITIS). In stetigem Dialog mit Lieferanten und Geschäftspartnern entlang der Lieferketten ist es der REWE Group auch in für die Planung und Steuerung sehr herausfordernden Pandemiezeiten gelungen, die Warenversorgung für die Bevölkerung aufrechtzuerhalten und mittels vielseitiger Schutzmaßnahmen die Gesundheit von Mitarbeiter:innen und Kund:innen zu schützen.

In ihrer Grundsatzerklärung Menschenrechte verpflichtet sich die REWE Group dazu, sowohl bei ihren eigenen Geschäftstätigkeiten als auch in den globalen Lieferketten die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Um ökologische und soziale Standards besonders im Anbau und in der Verarbeitung sicherzustellen, bezieht die REWE Group für ihre Eigenmarken zertifizierte Rohstoffe und definiert mit ihren Rohstoff-Leitlinien einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern in den Lieferketten.

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

Eine Auswahl besonders relevanter Lieferketten wird in diesem Nachhaltigkeitsbericht in Form einer interaktiven Lieferkette dargestellt.

Hintergründe zum Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group in ihren Lieferketten werden in den folgenden Abschnitten berichtet:

Managementansatz Grüne Produkte

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

Risikomanagement

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

GRI 102-11:

Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

Als international tätiges Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeiten unterschiedlichen wirtschaftlichen Risiken wie beispielsweise logistischen Risiken, Preisentwicklung, Gesetzesänderungen und Vorschriften mit zum Teil kurzen Reaktionszeiten ausgesetzt. Ein einheitliches Risikomanagement begegnet diesem Gefahrenpotenzial erfolgreich und sichert nachhaltig Chancen. Jährlich werden die Führungs- und Aufsichtsgremien über die aktuelle Risikolage des Konzerns in standardisierter Form unterrichtet. Hierzu melden die Risikoverantwortlichen über Inventuren stichtagsbezogen relevante Einzelrisiken aus den Risikofeldern. Risiken mit ähnlichen Inhalten und Ursachen werden anschließend auf Ebene der Konzerne zu Risikoarten aggregiert und gemäß ihrem Bedrohungspotenzial für die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows sowie Reputation der REWE Group als hoch, mittel oder gering klassifiziert.

Für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2020, Seite 33–41.

Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten

Um das Thema Nachhaltigkeit im Bereich der Lieferketten gezielt umzusetzen, arbeitet die REWE Group in Deutschland mit einem Due-Diligence-Ansatz, der sich an den OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten orientiert. Der Prozess umfasst fünf Stufen: Risikoanalyse, Ableitung von Schwerpunkten und Zielen, Maßnahmen, Definition und Umsetzung von Maßnahmen, Monitoring und Reporting. Zu weiterführenden Informationen zur Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen.

Brancheninitiativen und Mitgliedschaften

Gemäß ihrer Überzeugung, Nachhaltigkeit zu fördern und raus aus der Nische zu bringen, unterstützt die REWE Group zahlreiche Initiativen und Organisationen für nachhaltiges Handeln, Umwelt- und Tierschutz, bewusste Ernährung und soziale Belange.

GRI 102-12, 102-13:

Überblick über die Mitgliedschaften und Initiativen der REWE Group

Für viele Nachhaltigkeitsherausforderungen braucht es Ansätze, die ganze Sektoren langfristig verändern. Aus diesem Grund engagiert sich die REWE Group in Brancheninitiativen und stößt diese zum Teil selbst mit an. Ziel dieser Multi-Stakeholder-Ansätze ist es, durch Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch möglichst viele Akteur:innen einzubinden und gemeinsam Ansätze für dauerhaft positive Entwicklungen zu finden.

Die REWE Group ist unter anderem in folgenden Initiativen mit Nachhaltigkeitsbezug aktiv:

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

Aktion Mensch e.V.: Die Initiative setzt sich für eine inklusive Gesellschaft ein und unterstützt soziale Förderprojekte und Aktionen. Die REWE Group arbeitet in diversen Projekten mit der

Initiative zusammen – zum Beispiel bei der Errichtung inklusiver Spielplätze.

amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI): Die amfori BEPI unterstützt Unternehmen bei der Verbesserung ihrer umweltorientierten Leistungen in globalen Lieferketten.

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

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

ARGE Gentechnik-frei: Die Arbeitsgemeinschaft für Gentechnik-frei erzeugte Lebensmittel ist eine unabhängige Plattform, getragen von Unternehmen aus dem Lebensmittelhandel, der Lebensmittelproduktion, der Futtermittelwirtschaft und der Landwirtschaft sowie von Organisationen und Verbänden aus den Bereichen Umweltschutz, Konsumentenschutz, Landwirtschaft und Wissenschaft. Die ARGE Gentechnik-frei vergibt in Österreich seit 1997 das Kontrollzeichen „Ohne Gentechnik hergestellt“. Die Plattform vertritt rund 220 Betriebe, die das Kontrollzeichen führen. Die REWE Group in Österreich ist Mitbegründerin und hat ein Mandat im ehrenamtlich agierenden Vorstand der „ARGE Gentechnik-frei“.

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

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

Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW): Der Träger der gesetzlichen Unfallversicherung für Handel und Warenlogistik unterstützt die REWE Group durch gezielte Prävention bei der Verhütung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten.

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

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW): Der BÖLW ist der Spitzenverband landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Händler ökologischer Lebensmittel in Deutschland. Er verfolgt das Ziel, dass die ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in Politik und Gesellschaft angemessen wahrgenommen werden. Die REWE Group ist dem Bündnis im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten im Jahr 2017 beigetreten.

Bündnis für nachhaltige Textilien: Das Bündnis ist eine Partnerschaft unterschiedlicher Stakeholder, um Verbesserungen entlang der globalen Wertschöpfungskette in der Textilindustrie durchzusetzen. Mit dem Beitritt im Jahr 2015 hat sich die REWE Group verpflichtet, die ökologischen, sozialen und ökonomischen Bedingungen in internationalen textilen Lieferketten nachhaltig zu verbessern. Die REWE Group wird 2021 erneut eine Roadmap entwickeln, die auf die Bündnisziele einzahlt.

Charta der Vielfalt: Die Charta der Vielfalt ist eine Arbeitgeberinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen. Im Zentrum steht eine Selbstverpflichtung der Unternehmen zum Diversity-Management. Die REWE Group hat die Charta der Vielfalt im Jahr 2017 unterzeichnet.

Competitive Cashew Initiative (ComCashew): ComCashew verfolgt das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Cashew-Wertschöpfungskette in ausgewählten afrikanischen Ländern zu erhöhen. Die Initiative unterstützt Produzenten in Benin, Burkina Faso, Côte d‘Ivoire, Mosambik und Ghana dabei, ihre Erträge und die Qualität der Nüsse zu steigern. Mehr als 100 öffentliche und private Partner haben sich in der Initiative zusammengeschlossen, weitere Partner sind Forschungsinstitute. Die REWE Group ist seit 2019 Mitglied im Board der Initiative.

Consumer Goods Forum: Die Organisation soll Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern dabei helfen, zusammen mit anderen wichtigen Interessengruppen daran zu arbeiten, das Vertrauen

der Verbraucher:innen zu sichern und positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business“ voranzutreiben. Die REWE Group beteiligt sich als Mitglied am Consumer Goods Forum, bringt sich im Board of Directors ein und engagiert sich aktiv im Rahmen einer Arbeitsgruppe zum Thema Plastik.

Consumer Insight Action Panel – „Club für Nachhaltige Verpackungen”: Der „Club für Nachhaltige Plastikverpackungen“ wurde 2019 als Teil des EU-weiten Projekts „Consumer Insight Action Panel“ vom Collaborating Centre for Sustainable Consumption and Production (CSCP) gemeinsam mit weiteren Stakeholdern gegründet. Neben der REWE Group engagieren sich dort Akteur:innen aus Handel, Industrie, Systemgastronomie, Verpackung, Sammlung und Verwertung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Forschungsinstitute. Ziel ist es, mit Fokus auf das Konsumverhalten den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft im Bereich der Verpackung zu beschleunigen. Unterstützt wird der Club dabei von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU).

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

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

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

Demographie Netzwerk e.V.: Im Rahmen der Mitgliedschaft im Demographie Netzwerk verpflichtet sich die REWE Group seit 2006 zu einer nicht diskriminierenden, altersneutralen

Personalpolitik, einer ausgewogenen Altersstruktur der Belegschaft, einer ganzheitlichen Gesundheitsförderung und zum Wissenstransfer zwischen den Generationen. In zwölf Arbeits- bzw. Themenkreisen entwickelt das Netzwerk neues Wissen und ermöglicht den Austausch des vorhandenen Know-hows – mit dem Ziel, die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen und die damit verbundenen Herausforderungen im Netzwerk mit anderen Unternehmen und Organisationen anzugehen.

Detox-Kampagne: Im Rahmen der Detox-Kampagne von Greenpeace haben sich Unternehmen dazu verpflichtet, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion zu reduzieren. Mit einem Fortschrittsbericht legen die Unternehmen ihre Entwicklungen und Daten offen. Die REWE Group ist der Detox-Kampagne im Jahr 2014 beigetreten.

Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB): Die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt sind Mitglied in der Non-Profit-Organisation DGNB und setzen sich damit für nachhaltiges Bauen ein. Die Förderung erfolgt unter anderem über die Zertifizierung von nachhaltigen Gebäuden, Innenräumen und Quartieren.

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz: Die Stiftung verfolgt das Ziel, die Verbraucherarbeit in Deutschland zu stärken. Sie unterstützt Projekte, die Verbraucherkompetenzen, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, fördern. Die REWE Group ist im Kuratorium der Stiftung vertreten.

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

Deutsches Rotes Kreuz (DRK): Das DRK hilft Menschen in Notlagen und setzt sich für das humanitäre Völkerrecht ein. Die REWE Group arbeitet mit dem DRK zusammen und unterstützt die Initiative durch Spenden beispielsweise für die Obdachlosenhilfe des DRK.

Floriculture Sustainability Initiative (FSI): Diese Organisation aus den Niederlanden setzt sich für verantwortungsvolle Produktion und verantwortungsvollen Handel mit Pflanzen entlang der Lieferkette ein. Durch die Mitgliedschaft in der Initiative bekennt sich toom Baumarkt zum Ziel der Initiative, bis 2020 sowie darüber hinaus mindestens 90 Prozent der Zierpflanzen nach den

Kriterien der Initiative nachhaltig zu beziehen. Lieferanten müssen demnach über einen Umwelt- und Sozialstandard gemäß geltenden Zertifizierungssystemen wie GLOBALG.A.P. und MPS GAP bzw. GRASP und MPS SQ verfügen. toom Baumarkt engagiert sich zudem aktiv in Arbeitskreisen, um den Zierpflanzenhandel nachhaltiger zu gestalten.

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

Forest Stewardship Council (FSC®): Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige Forstwirtschaft ein und stellt die Einhaltung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards sicher. Dies geschieht durch weltweit gültige Standards, die Einbindung aller relevanten Interessengruppen und die Unterstützung durch namhafte Unternehmen sowie anerkannte unabhängige Umwelt- und Sozialorganisationen.

Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel: Im Rahmen des Dialogforums diskutieren Lebensmittelwirtschaft, Futtermittelhandel, zivilgesellschaftliche Akteur:innen, Umwelt-NGOs und politische Vertreter:innen Möglichkeiten und Ziele für den Einsatz von nachhaltigeren Eiweißfuttermitteln in Deutschland. Die REWE Group ist dem Forum im Jahr 2014 beigetreten.

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

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

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

Futouris e.V.: Die Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche verfolgt das Ziel, touristische Destinationen langfristig und durch Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. Die DER Touristik ist Futouris im Jahr 2015 beigetreten und ist aktuell im Vorstand vertreten.

GLOBALG.A.P. Arbeitsgruppe zu Umweltaspekten im Kulturpflanzenanbau: In der Arbeitsgruppe befassen sich die REWE Group und weitere Mitglieder mit der Weiterentwicklung des GLOBALG.A.P.-Standards mit dem Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit bei der Zertifizierung von Nutzpflanzen. Der Standard soll im September 2021 eingeführt werden.

GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP): GRASP ist ein Modul zur sozialen Risikobewertung von Betrieben, die nach dem GLOBALG.A.P.-Standard zertifiziert sind. Die REWE Group ist Mitglied im Technical Committee – zentrale Aufgabe ist die Beratung des Lenkungsausschusses hinsichtlich strategischer und technischer Weiterentwicklungen.

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

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

Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten: Die Initiative setzt sich für mehr Nachhaltigkeit in globalen Agrarlieferketten ein und hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensbedingungen von Kleinbäuer:innen zu verbessern. Die REWE Group beteiligt sich an der Initiative und setzt sich im Rahmen einer Arbeitsgruppe für existenzsichernde Löhne und Einkommen ein.

Initiative Tierwohl: Der Zusammenschluss aus Vertreter:innen der Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und des Lebensmittelhandels verfolgt das Ziel einer tiergerechteren Fleischerzeugung. Die beteiligten Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels finanzieren den Mehraufwand für Tierwohlmaßnahmen, die über gesetzliche Bestimmungen

hinausgehen. Die REWE Group ist seit 2015 als Gründungsmitglied bei der Initiative Tierwohl aktiv.

Interessengemeinschaft FÜR gesunde Lebensmittel e.V. (IG FÜR): Die Interessengemeinschaft verfolgt das Ziel, das Bewusstsein für gesunde Lebensmittel und Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu fördern. Die REWE Group ist Mitglied im Vorstand der IG FÜR.

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

klimaaktiv pakt2020: Der klimaaktiv pakt2020 ist Österreichs Klimapakt für Großbetriebe. Gemeinsam mit dem Nachhaltigkeitsministerium arbeiteten zwölf Großunternehmen daran, im Rahmen des betrieblichen Klimaschutzes die österreichischen Klimaziele bis 2020 zu erreichen. Die REWE Group in Österreich trägt als größter Teilnehmer entscheidend zum Erfolg des Paktes bei. In einem jährlichen Reporting werden die Fortschritte dargestellt.

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

Lean & Green Initiative: Die Non-for-Profit Initiative zeichnet teilnehmende Unternehmen für ihren Erfolg bei der Reduzierung ihres CO_2-Ausstoßes in Lager- und Logistikprozessen aus. Lekkerland ist seit 2014 Teil der Initiative und im Beirat vertreten.

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

Naturland e.V.: Mit rund 100.000 Bäuer:innen, Imker:innen und Fischwirt:innen in 60 Ländern verfolgt Naturland das Ziel einer rundum nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft, aus denen unverfälschte Öko-Qualitätsprodukte hervorgehen. Die Naturland-Richtlinien gehen über

die gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus, indem sie noch viel mehr Bereiche abdecken, und tragen so unter anderem zu Ressourcenschonung, Artenvielfalt, mehr Tierwohl und zu besseren Arbeitsbedingungen in Risikoländern bei. Seit 2009 verbindet die Vertriebslinie REWE eine enge Partnerschaft mit Naturland, um den Öko-Landbau zu stärken und ökologische Produkte einem breiteren Markt zugänglich zu machen.

Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU): Im Jahr 2015 hat die REWE Group mit dem NABU eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. Dazu wurde die gemeinsame Projektarbeit zu Biodiversität aus der Zusammenarbeit zu PRO PLANET ausgeweitet und konkrete Themenkomplexe der Zusammenarbeit wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung von gemeinsam festgelegten Nachhaltigkeitszielen.

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

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

Rainforest Alliance: Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitsstandard für die Produktion von Agrarrohstoffen und -produkten. Die REWE Group trat der Rainforest Alliance im Jahr 2018 bei und ist Mitglied im Standards Committee. Dieses entscheidet auf Grundlage der öffentlichen Standardkonsultationen über die inhaltliche Weiterentwicklung. 2018 fusionierte Rainforest Alliance mit der Standardorganisation UTZ, um eine größere Wirkung zu erzielen.

Recyclat-Initiative: Die Recyclat-Initiative wurde im Jahr 2012 ins Leben gerufen. Die Kooperation von Partnern verschiedener Branchen macht sich für ein effektives Recycling stark. Die Mitglieder verfolgen das Ziel, nachhaltige Materialkreisläufe zu entwickeln und dafür den Wertstoff aus dem Gelben Sack zu nutzen. Als Mitglied der Initiative setzt sich die REWE Group für Wertschöpfungsketten im Sinne der Kreislaufwirtschaft ein.

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

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

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

SÜDWIND e.V.: Der Verein setzt sich für gerechte Wirtschaftsbeziehungen ein und unterstützt Frauen und Bedürftige. Der SÜDWIND e.V. ist durch einen wissenschaftlichen Mitarbeiter im Fachbeirat Nachhaltigkeit der REWE Group vertreten, der dort insbesondere für das Handlungsfeld „Fairness“ beratend tätig ist.

Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung: Der Beirat setzt sich aus Vertreter:innen aus Finanz- und Realwirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft zusammen und berät die Bundesregierung bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihrer Sustainable-Finance-Strategie. Die REWE Group ist in dem Beirat durch ihren Bereichsleiter Finanzen vertreten.

Tafel Deutschland e.V.: Die Organisation rettet überschüssige, qualitativ einwandfreie Lebensmittel und verteilt diese an Menschen, die in Not sind. Die REWE Group gehört seit 1996 zu den Hauptunterstützern der bundesweit mehr als 950 lokalen Tafeln. Zudem ist sie seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen der Tafel Deutschland e.V.

The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety: Ziel des Accord ist die Erhöhung der Sicherheit in der Textilbranche durch unabhängige Inspektor:innen, die bei Fabrikbesuchen die Gebäudesicherheit, den Brandschutz und die elektrische Sicherheit prüfen. Im Jahr 2013 hat die REWE Group das Abkommen für mehr Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch unterzeichnet und 2017 den folgenden „2018 Transition Accord“. Die REWE Group unterstützt

außerdem die 2020 gegründete Institution RMG-Sustainability Council (RSC), die offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen hat.

The Centre for Child Rights and Business (ehemals Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility): The Centre unterstützt Mitgliedsunternehmen wie die REWE Group bei der Umsetzung von Kinderrechts-Policies. DER Touristik ist seit 2018 Mitglied.

The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism (The Code): Der Verhaltenskodex „The Code“ wurde vom Deutschen Reiseverband (DRV) stellvertretend für alle Mitglieder initiiert und basiert auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Die DER Touristik unterzeichnete ihn im Jahr 2016. Für seine Umsetzung ist die ECPAT Deutschland e.V. – die Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung – verantwortlich, die der DER Touristik als kompetenter Partner zur Seite steht.

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

Verband für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG): In Deutschland können gentechnikfreie Lebensmittel durch den Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) gekennzeichnet werden. Die REWE Group in Deutschland ist seit 2012 Mitglied des VLOG.

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

Verein Donau Soja: Seit 2016 besteht eine Eiweißpartnerschaft mit dem Verein Donau Soja zur Förderung des gentechnikfreien Sojabohnenanbaus. Daraus entstand 2017 und 2018 ein gemeinschaftliches Projekt in der Zupanja-Region in Kroatien zur Unterstützung der Landwirt:innen.

Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT): Der Verein verfolgt das Ziel der Kontrolle und Überwachung von Eiern aus Boden- und Freilandhaltung und aus ökologischer Erzeugung. Als Vereinsmitglied verpflichtet sich die REWE Group, die Interessen des Vereins zu unterstützen sowie die Beschlüsse und Anforderungen zu befolgen.

Wirtschaft macht Klimaschutz: Das Dialogforum vernetzte die deutsche Wirtschaft zum Zweck des Klimaschutzes. Ziel war es, die Erarbeitung konkreter Klimaschutzmaßnahmen in Unternehmen anzustoßen, um einen Beitrag zu den Klimaschutzzielen zu leisten. Im Rahmen der Arbeitsgruppe Circular Economy setzte die REWE Group mit anderen Unternehmen den Fokus auf die Entwicklung von Ideen zur Kreislaufwirtschaft – hierbei wird auch das Thema Verpackung genauer betrachtet. Die Initiative wurde im März 2020 abgeschlossen.

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

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

Weitere Partner und Mitgliedschaften finden Sie im Bereich Nachhaltigkeit auf der REWE Group-Website.

Grundsätze und Leitlinien

Die REWE Group hat Grundwerte, Verhaltensnormen, die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften sowie diverse rohstoffspezifische Leitlinien definiert, um verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und darüber hinaus in den Lieferketten zu verankern.

GRI 102-16:

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Mit dem Ziel „Die beste Leistung – für Kund:innen, Kaufleute, Mitarbeiter:innen“ wurden die Grundwerte der REWE Group im Rahmen des Leitbilds 2008 wie folgt formuliert:

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

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

Basis des nachhaltigen Handelns in der REWE Group ist die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften. Sie konkretisiert den Grundwert „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und

handeln nachhaltig!“ und dient damit als verbindliche Orientierung für Mitarbeiter:innen, Führungskräfte, Geschäftspartner und Lieferanten.

In ihrer Grundsatzerklärung Menschenrechte verpflichtet sich die REWE Group dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

Spezifische Leitlinien legen Standards fest

Ein wichtiges Instrument, um die Lieferketten kritischer Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten, sind die Leitlinien der REWE Group. Darin legt das Unternehmen Standards für den Bezug von Rohstoffen wie etwa Kakao, Palmöl oder Fisch fest und definiert einen Zeitraum, bis wann die Umstellung auf nachhaltigere Rohstoffe erfolgt sein muss. Folgende Leitlinien hat die REWE Group bis Anfang 2021 verabschiedet:

- **Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen:** Konkretisiert Anforderungen und Maßnahmen zur Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in der Lieferkette (Download).
- **Leitlinie für Fairness:** Definiert Prozesse zur Stärkung der Menschenrechte und der Verbesserung von Arbeitsbedingungen (Download).
- **Leitlinie für Frauen in der Lieferkette:** Definiert Ziele und Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung von Frauen in der Lieferkette (Download).
- **Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit:** Definiert Anforderungen mit Blick auf die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit (Download).
- **Leitlinie für Wasserschutz in der Lieferkette:** Legt Ziele und Maßnahmen für einen schonenden Wassereinsatz in den Lieferketten fest (Download).
- **Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte:** Definiert Standards für Wildfisch und Fische aus Aquakultur, darunter anspruchsvolle Transparenzkriterien (Download).
- **Leitlinie für Kaffee:** Definiert Ziele und Maßnahmen für einen nachhaltigeren Kaffeesektor (Download).
- **Leitlinie für Kakaoerzeugnisse:** Definiert Anforderungen für die Beschaffung von Kakao und erläutert die bereits erfolgte Umstellung auf zertifizierte Quellen (Download).
- **Leitlinie für Orangensaft:** Legt Ziele und Maßnahmen für eine nachhaltigere Orangensaftproduktion fest und definiert Verpflichtungen der Geschäftspartner (Download).
- **Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse:** Legt einen anspruchsvollen Umsetzungsfahrplan für die Umstellung auf nachhaltiges Palmöl fest und definiert Anforderungen, die über etablierte Standards hinausgehen (Download).
- **Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau:** Definiert Standards für Bio-Eigenmarken, die in vielen Punkten über die Anforderungen des EU-Bio-Logos hinausgehen (Download).

- **Leitlinie für Soja als Futtermittel:** Formuliert als wesentliche Anforderung die Gentechnikfreiheit von importiertem Sojaschrot und die Prüfung von Substitutionsmöglichkeiten durch heimische Eiweißquellen (Download).
- **Leitlinie für Teeerzeugnisse:** Legt Ziele und Maßnahmen für eine nachhaltigere Teeproduktion fest (Download).
- **Leitlinie für Tierwohl:** Formuliert Grundwerte und Ziele für die Umsetzung einer artgerechten Tierhaltung (Download).
- **Leitlinie für Mikroplastik in Kosmetikprodukten:** Legt Anforderungen und Maßnahmen fest, um den Einsatz von Mikroplastik in Kosmetikprodukten zu eliminieren oder zu reduzieren (Download).
- **Leitlinie für nachhaltigere Textilien:** Legt Anforderungen an die Sozial- und Umweltstandards der Lieferanten von Textilprodukten fest (Download).
- **Leitlinie für Natursteinerzeugnisse:** Definiert einen Umsetzungsrahmen für die Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion von Natursteinen (Download).
- **Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen:** Legt den Handlungsrahmen der REWE Group fest, um Verpackungen der Eigenmarken umweltfreundlicher zu gestalten (Download).

Auch im Jahr 2021 sollen weitere Leitlinien veröffentlicht und bestehende aktualisiert werden.

Daten zum Status und Zielerreichungsgrad der Leitlinien werden in den Abschnitten Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food berichtet.

Nachhaltigkeitsstrategie

„Nachhaltigkeit ist für die REWE Group kein Trend, sondern wesentliches Element ihrer Unternehmensstrategie.“ Diesen Anspruch hat der Vorstand der REWE Group in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften formuliert. Für die REWE Group bedeutet dies: Sie übernimmt Verantwortung für ihre Mitarbeiter:innen, achtet auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, fördert nachhaltigere Sortimente, handelt umwelt- und klimabewusst und setzt sich für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein.

GRI 102-18: Führungsstruktur
GRI 102-19: Befugniserteilende Stelle
GRI 102-20: Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen
GRI 102-21: Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen weiß die REWE Group um ihre besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und Konsument:innen. Die Nachhaltigkeitsstrategie hat daher die gesamte Geschäftstätigkeit im Blick, um nachhaltigeren Konsum und Tourismus in der Breite des Marktes zu etablieren. Die REWE Group formuliert Ziele und scheut auch vor komplexen Problemstellungen nicht zurück. Auf diese Weise hat sie in vielen Fällen als Vorreiter neue Ansätze umgesetzt, die heute allgemeine Standards sind. Bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie führt die REWE Group einen intensiven Dialog mit ihren Stakeholdern und geht verbindliche und langfristige Partnerschaften ein. Denn nur wenn alle Beteiligten an gemeinsamen Zielen arbeiten, lassen sich langfristige Verbesserungen herbeiführen. So wird der Anteil an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen immer weiter

ausgebaut und nachhaltiger Konsum für immer größere Teile der Bevölkerung zugänglich gemacht.

Nachhaltigkeit im Leitbild verankert

Bereits 2008 hat die REWE Group den Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ in ihr Unternehmensleitbild aufgenommen und ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement etabliert. Mit der 2010 verabschiedeten Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften wurde darüber hinaus ein verbindlicher Handlungsrahmen geschaffen, der die Grundlage für das umfassende Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group bildet. Das Ziel war von Beginn an eindeutig formuliert: Nachhaltigkeit soll „raus aus der Nische“ und in die Mitte der Gesellschaft gebracht werden.

Im April 2019 hat die REWE Group die Grundsatzerklärung Menschenrechte veröffentlicht. Darin verpflichtet sich der Konzern dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten.

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

- Grüne Produkte
- Energie, Klima und Umwelt
- Mitarbeiter:innen
- Gesellschaftliches Engagement

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

Umsetzung der Strategie in den einzelnen Vertriebslinien

Bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie erhalten die einzelnen Vertriebslinien eine große Gestaltungsfreiheit, um eine möglichst hohe Passgenauigkeit zu ihrer jeweiligen Strategie und ihrem individuellen Geschäftsmodell zu gewährleisten. Für alle Vertriebslinien gelten dabei die übergeordneten Themen der vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group und die Leitlinie nachhaltiges Wirtschaften als gemeinsame Zielformulierung und Wertekanon des Nachhaltigkeitsengagements. Innerhalb dieses strategischen Rahmens legt jede Vertriebslinie die Schwerpunkte auf die für sie relevanten Themen. So hat beispielsweise die DER Touristik Group für sich folgende fünf strategische Handlungsfelder definiert: „Umwelt und Natur“, „Kund:innen und Produkte“, „Partner in den Ländern“, Mitarbeiter:innen“ und „Gesellschaft“.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group sowie der Vertriebslinien unterliegt einem jährlichen Review, in das alle vorhandenen Informationen, wie beispielsweise Kundenbefragungen, Wettbewerbsanalysen oder Analysen zum politischen Diskurs, mit einfließen. Im Jahr 2020 wurde hierfür wieder eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, bei welcher Konsument:innen, Mitarbeiter:innen und Fachstakeholder befragt wurden (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Für weitere Informationen zu den Handlungsfeldern und Key-Performance-Indikatoren siehe die übergeordneten Managementansätze von Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement.

Nachhaltigkeitssäulen und Handlungsfelder für den Lebensmittelhandel in Deutschland

Grüne Produkte

Handlungsfelder:

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

Energie, Klima und Umwelt

Handlungsfelder:

1. Energieeffizienz
2. Klimarelevante Emissionen
3. Ressourcenschonung

Mitarbeiter:innen

Handlungsfelder:

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

Gesellschaftliches Engagement

Handlungsfelder:

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

Nachhaltigkeitsorganisation

Nachhaltigkeit ist bei der REWE Group an höchster Stelle der Unternehmensführung verankert. Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt seit dem Start der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2008 beim Vorstandsvorsitzenden. Dieser steht für die Überzeugung, dass nachhaltiges Wirtschaften Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg ist (siehe dazu auch das Vorwort von Lionel Souque).

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung 2016 hat die REWE Group die Nachhaltigkeitsorganisation innerhalb der einzelnen Vertriebslinien gestärkt und Nachhaltigkeit weiter in die Geschäftsprozesse integriert. Damit verfolgt die REWE Group das Ziel, Nachhaltigkeitsmaßnahmen näher am Geschäft und an den Kund:innen zu entwickeln und die Umsetzung schneller voranzutreiben. Zweimal im Jahr findet eine gruppenweite Nachhaltigkeitsinformationsveranstaltung statt, um den Austausch auf Geschäftsführungs- bzw. Bereichsvorstandsebene zwischen den einzelnen Vertriebslinien (REWE, PENNY, Lekkerland, DER Touristik, toom Baumarkt und REWE International AG) zu erleichtern. Sie wird auch genutzt, um den Dialog mit Stakeholdern, zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen, zu fördern und Best Practices zu teilen. Im Herbst 2020 führte die REWE Group diese Veranstaltung aufgrund der Corona-Pandemie erstmals digital durch.

Bei REWE und PENNY ist die Abteilung Nachhaltigkeit Ware für die Säule Grüne Produkte zuständig. Sie ist direkt dem Einkauf zugeordnet und unterstützt dort bei der Gestaltung nachhaltiger Sortimente.

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit besteht aus fünf unabhängigen Expert:innen und Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen und ist eingebunden in die Entwicklung, Bewertung und Umsetzung von nachhaltigkeitsrelevanten Maßnahmen für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Dies umfasst sowohl die Arbeit im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses als auch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group, beispielsweise durch die Einbindung in die Erstellung und Aktualisierung der Leitlinien. Für weitere Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET.

In den Nachhaltigkeitssäulen arbeiten Projektgruppen vertriebslinienübergreifend und unter agilen Strukturen zusammen. Hier findet ein Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen statt, es werden Best Practices geteilt und Maßnahmen angestoßen.

Den vier Nachhaltigkeitssäulen stehen Bereichsvorständ:innen oder Geschäftsführer:innen vor, um der Bedeutung der Nachhaltigkeitssäulen und deren Arbeit Rechnung zu tragen. Aus den Nachhaltigkeitssäulen heraus werden Maßnahmen passend zu den Zielen und Positionierungen der Vertriebslinien erarbeitet, die im Rahmen der regulären Jahres- und Strategieplanung der Vertriebslinien entschieden werden. Die Verantwortung ist so bis hin zur operativen Ebene in die etablierten Entscheidungsprozesse integriert.

Die selbstständigen Kaufleute werden im Rahmen von unterschiedlichen Abstimmungssitzungen eingebunden, sodass ihre Ideen und Erfahrungen für die Ausgestaltung von Nachhaltigkeit bei der REWE Group in relevante Entscheidungen einfließen. Ein Expertenkreis aus Kaufleuten, die sogenannten Nachhaltigkeitsbotschafter:innen, tauscht sich zweimal jährlich aus, um neue Projektideen und Kampagnen zu diskutieren und den Dialog zwischen den Kaufleuten und dem Nachhaltigkeitsbereich zu fördern. Die Nachhaltigkeitsbotschafter:innen haben die Aufgabe, Nachhaltigkeitsthemen in ihrer Region voranzubringen.

Verantwortung in den einzelnen Vertriebslinien

Die Abteilung Corporate Responsibility entwickelt die Nachhaltigkeitsstrategie von **REWE** und **PENNY** in Deutschland in Abstimmung mit den jeweiligen Strategiebereichen, Nachhaltigkeitssäulen und Fachbereichen weiter. Sie stellt jeweils einen Key Accounter für REWE

und PENNY, der die Nachhaltigkeitsstrategie der Vertriebslinien vorantreibt. Zusätzlich ist der Bereich verantwortlich für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für die gesamte REWE Group und dient als zentrale Schnittstelle zwischen den Vertriebslinien und im Kontakt mit externen Stakeholdern.

An der Spitze der Nachhaltigkeitsorganisation der **REWE Group in Österreich** steht der Vorstand der REWE International AG, der von der Abteilung Nachhaltigkeit unterstützt wird. In den einzelnen Handelsfirmen unter dem Dach der REWE International AG liegt die Verantwortung bei den jeweiligen Vorständ:innen, Geschäftsführungen und Top Executives. Für die Umsetzung von Maßnahmen sind Arbeits- und Projektgruppen verantwortlich, die zu jeder der vier Nachhaltigkeitssäulen bestehen. Durch eine enge Einbindung des Nachhaltigkeitsmanagements in die Strategien der Handelsfirmen unter dem Dach der REWE International AG ist Nachhaltigkeit integrativer Bestandteil der Geschäftstätigkeit.

Bei **toom Baumarkt** ist der Geschäftsführer Einkauf und Logistik seit 2018 hauptverantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit. Das Nachhaltigkeitsmanagement ist wie in der gesamten REWE Group entlang der vier Nachhaltigkeitssäulen organisiert. Zusätzlich koordiniert eine Fachabteilung im Einkaufsbereich das Thema Nachhaltigkeit bei toom übergreifend über die Weiterentwicklung des Sortiments an nachhaltigeren Produkten hinaus. Über die strategische Ausrichtung sowie Maßnahmen und Projekte entscheidet ein regelmäßig tagendes Nachhaltigkeitsgremium, dem Vertreter:innen der Geschäftsführung, die Säulenverantwortlichen sowie weitere nominierte Mitarbeiter:innen relevanter Fachabteilungen angehören.

Der Chief Executive Officer (CEO) der **DER Touristik Group** ist Hauptverantwortlicher für das Thema Nachhaltigkeit. Die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung unterstützt den internationalen Vorstand der DER Touristik Group bei der Strategieentwicklung und koordiniert und steuert die Umsetzungsmaßnahmen. Seit 2019 ist das Nachhaltigkeitsteam als Stabsstelle direkt beim CEO der DER Touristik Group mit Verantwortlichkeit für die DER Touristik Group angesiedelt. Darüber hinaus wurde 2019 eine internationale Struktur für Nachhaltigkeitsthemen implementiert: Die Nachhaltigkeitsbeauftragten der einzelnen Ländereinheiten sind in einem internationalen CR Board vertreten. Hier bringen sie ihre jeweiligen Anforderungen ein, sodass strategische Schwerpunktthemen für die DER Touristik Group gemeinsam festgelegt werden. Das Gremium trifft sich einmal im Jahr für einen Jahresrückblick und eine weitere Planung und tauscht sich regelmäßig zu aktuellen Themen aus. CR Steering Committees in den jeweiligen Ländereinheiten koordinieren und steuern die Nachhaltigkeitsthemen auf lokaler Ebene. Ende 2019 wurde ein CR Steering Committee für Deutschland, Österreich und die Schweiz gegründet. Es setzt sich aus

Führungskräften der relevanten Fachbereiche zusammen und ist unter anderem für die Weiterentwicklung und regionale Umsetzung der Gruppenstrategie verantwortlich.

Bei **Lekkerland** verantwortet der Chief Operating Officer (COO) das Thema Nachhaltigkeit und wird von der Abteilung Quality Management und Corporate Responsibility unterstützt. Das Nachhaltigkeitsteam von Lekkerland wird sukzessive in verschiedene Arbeitskreise zu Nachhaltigkeitsthemen sowie in das umfassende Nachhaltigkeitsmanagement der REWE Group integriert. Auf diese Weise kann Lekkerland mit der Expertise der REWE Group grundlegende Nachhaltigkeitsstrukturen aufbauen.

Sustainable Development Goals

Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen adressieren die wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung auf globaler Ebene. Sie haben einen Zeithorizont bis 2050 und werden durch 169 Teilziele konkretisiert. Die REWE Group ist bestrebt, mit ihrem Nachhaltigkeitsengagement einen Beitrag zum Erreichen dieser Ziele zu leisten. Aus diesem Grund hat sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Geschäftsprozesse mit den 17 Zielen und den zugehörigen 169 Teilzielen abgeglichen. Auf Grundlage dieser Analyse wurden die SDGs und ihre Teilziele von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group priorisiert und so ein Ranking der relevantesten SDGs gebildet. Dieses wurde auf dem REWE Group-Dialogforum im Jahr 2016 mit Stakeholdern im Rahmen einer Podiumsdiskussion erörtert. Das Feedback der Stakeholder floss in ein Gesamtranking ein, das die folgenden SDGs mit hoher Relevanz für die REWE Group beinhaltet:

SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum und nachhaltige Produktion
SDG 12 zielt auf die notwendige Veränderung von Lebensstilen und Wirtschaftsweisen ab. Es bezieht sich somit sowohl auf den individuellen Konsum als auch auf die Umgestaltung der Wertschöpfungsmuster, die der Produktion zugrunde liegen. Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Lieferketten sind dabei ebenso relevant wie die Vermeidung beziehungsweise die verantwortungsvolle Entsorgung von Abfällen sowie die Eindämmung von Lebensmittelverschwendung.

Große Teile des Engagements der REWE Group tragen zur Zielerreichung des SDG 12 bei. Basis hierfür sind die vom Unternehmen definierten Grundsätze und Leitlinien – die Umweltaspekte und soziale Belange entlang ihrer Lieferketten adressieren (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Grundsätze und Leitlinien, Ökologische Aspekte in der Lieferkette und Soziale

Aspekte in der Lieferkette). Als wichtigen Beitrag für eine nachhaltigere Landwirtschaftsproduktion werden Bio- und regionale Eigenmarkenprodukte gefördert sowie Produkte, bei denen die REWE Group soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten erreicht. Dabei setzt das Unternehmen auf international anerkannte Zertifizierungsstandards, arbeitet gemeinsam mit der Branche in Initiativen und setzt eigene Projekte auf.
Zudem kennzeichnet es seit 2010 Produkte, die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder erhöhte Tierwohlstandards erfüllen, mit dem PRO PLANET-Label – bis Ende 2025 sollen 25 Prozent der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland dieses Label tragen. Verbraucher:innen erhalten so einen Wegweiser für nachhaltigere Produkte und transparente Informationen für ihre Einkaufsentscheidung (mehr dazu in den Abschnitten Managementansatz Grüne Produkte, Regionalität, Bio und PRO PLANET). Zur Eindämmung von Lebensmittelverschwendung werden moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren – unterstützt durch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter:innen – eingesetzt. Sie ermöglichen eine bedarfsgerechte Versorgung der Märkte mit frischer Ware. Zudem sensibilisiert die REWE Group ihre Kund:innen über Kampagnen für dieses Thema und arbeitet mit 940 lokalen Tafeln zusammen (weitere Beispiele des Engagements der REWE Group finden Sie in den Abschnitten Nachhaltigen Konsum fördern sowie Projekte und Förderungen).
Der bewusste Umgang mit Ressourcen spiegelt sich auch im REWE Group-Fokusthema Kreislaufwirtschaft wider, bei dem vor allem Verpackungen eine wesentliche Rolle spielen. Hier lautet der strategische Ansatz „vermeiden, verringern, verbessern“. Bis Ende 2025 sollen zum Beispiel bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen der REWE- und PENNY-Eigenmarken 20 Prozent weniger Kunststoff verwendet werden und, wo dies unvermeidbar ist, der Kunststoff recyclingfähig sein (weitere Informationen finden Sie im Abschnitt Verpackung).

SDG 15: Leben an Land

Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung stoppen und umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen – das sind die Ziele des SDG 15.

Um Biodiversität zu schützen und zu fördern, setzt die REWE Group auf Kooperationen und Projekte, zusammen mit zahlreichen Landwirt:innen und Partnern wie dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) oder der Bodensee-Stiftung. So wurde erst im März 2021 der Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Und bereits seit 2010 wird durch das PRO PLANET-Projekt in Zusammenarbeit von Landwirt:innen und Naturschützer:innen die biologische Vielfalt auf konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben verbessert – zuerst mit Fokus auf Apfel- und Birnenplantagen, seit 2016 auch bei verschiedenen Obst- und Gemüsekulturen. Bis 2025 sollen

alle relevanten, regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte auf einen biodiversitätsfördernden Anbau umgestellt sein. Auch bei der Gestaltung nachhaltigerer Sortimente ist der Erhalt der biologischen Vielfalt ein wichtiges Kriterium, das über Standardsysteme wie Bio, Fairtrade oder Forest Stewardship Council (FSC®) berücksichtigt wird. Die REWE Group engagiert sich außerdem für eine umweltgerechte und sozialverträgliche Waldwirtschaft: Bis Ende 2025 sollen Lieferketten in den Bereichen Holz/Papier, Palmöl und Soja-Futtermittel entwaldungsfrei sein (mehr Informationen finden Sie im Abschnitt Fokusrohstoffe – Food). Und das Unternehmen bezieht zunehmend Holz und Papier für seine Produkte und Verpackungen aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen, die gemäß Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert sind (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Nachhaltigen Konsum fördern, Ökologische Aspekte in der Lieferkette und Fokusrohstoffe – Non-Food).

SDG 14: Leben unter dem Wasser

Dieses SDG zielt darauf ab, die Verschmutzung der Ozeane und Meere erheblich zu verringern. Darin inbegriffen sind die Reduktion der Versauerung, die nachhaltige Bewirtschaftung der Küstenökosysteme und der Fischbestände.

Die REWE Group ist sich der Auswirkungen im Bereich Wasser, die entlang ihrer Lieferketten auftreten, bewusst und arbeitet kontinuierlich an der Auflösung identifizierter Hotspots: Zum Beispiel soll mit einem Detox-Programm für Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien der Eigenmarken die Verunreinigung von Wasser durch Chemikalien gezielt reduziert werden (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette). Auch will das Unternehmen komplett auf schädliches Mikroplastik in den Eigenmarkenprodukten verzichten – und diesen Verzicht auch auf weitere Warengruppen ausweiten (weitere Informationen finden Sie im Abschnitt Wasser). Und in der Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte macht die REWE Group ihren Lieferanten Vorgaben zur Transparenz – im Sinne einer nachhaltigen Nutzung der Ressource Meer und nachhaltigen Fischerei. Das Ziel hier ist, in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve 100 Prozent zertifizierte Eigenmarkenartikel (MSC, GLOBALG.A.P., ASC, Bio-Zertifizierung) zu beziehen (weitere Informationen finden Sie in der Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte und im Abschnitt Fokusrohstoffe – Food).

SDG 8: Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum

Ziel des SDG 8 sind kontinuierliches, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, eine produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle.

Als international tätiges Unternehmen bekennt sich die REWE Group in ihrer Grundsatzerklärung Menschenrechte sowie in ihrer Leitlinie für Fairness dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern – im Fokus stehen die Themen Kinder- und Zwangsarbeit, existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie Frauen in der Lieferkette. Bis 2030 will die REWE Group beispielsweise, dass alle strategischen Lieferanten an Trainingsprogrammen teilnehmen, um negative Auswirkungen entlang der Lieferkette gezielt zu reduzieren. Dazu soll bis 2025 ein Beschwerdemechanismussystem für relevante Lieferketten etabliert werden (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Soziale Aspekte in der Lieferkette, Kinder- und Zwangsarbeit, Existenzsichernde Löhne und Einkommen und Frauen in der Lieferkette). Auch lokal setzt sich die REWE Group mit ihrer Vertriebslinie REWE für eine nachhaltige und faire Zusammenarbeit ein: Mit der „REWE Lokal-Partnerschaft“ werden lokale Lieferanten und Erzeuger gefördert und eine verbindliche Zusammenarbeit definiert (mehr Informationen im Abschnitt Regionalität). Als Arbeitgeber bietet die REWE Group ihren Mitarbeiter:innen unter anderem flexible Arbeitszeitmodelle für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, betriebliches Gesundheitsmanagement und zeigt großes Engagement bei Ausbildung und Entwicklung (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Mitarbeiter:innen, Beruf und Lebensphasen und Aus- und Weiterbildung). Zudem sind in nahezu allen Entscheidungen der REWE Group Vertreter der Belegschaft als gewählte Gremienvertreter:innen der Betriebsräte oder Aufsichtsräte eingebunden (siehe Abschnitt Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis).

SDG 2: Kein Hunger

Das SDG 2 strebt an, den Hunger auf der Welt zu beenden, eine bessere Ernährung zu erreichen sowie eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.

Um Hunger in den Lieferketten zu bekämpfen, setzt sich die REWE Group unter anderem dafür ein, die Existenzgrundlage von Kleinbäuer:innen zu stabilisieren und ihnen Planungssicherheit zu geben – etwa mit Abnahmegarantien. Zudem sollen in Pilotprojekten bis 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen getestet und, falls erfolgreich, skaliert werden. Die REWE Group will außerdem vor allem Frauen entlang der globalen Wertschöpfungsketten stärken – zum Beispiel mit Frauenkomitees in Projekten wie dem der Fairtrade-Kaffeekooperative Valle de Incahuasi in Peru, die sich mit Ernährungssicherung, Fortbildungen und Maßnahmen zur Einkommensbeschaffung speziell für Frauen beschäftigen (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Soziale Aspekte in der Lieferkette, Existenzsichernde Löhne und Einkommen und Frauen in der Lieferkette). Um eine bessere Ernährung zu erreichen, sensibilisiert die REWE Group ihre Verbraucher:innen zu diesem Thema,

etwa durch Kampagnen. Kinder und Jugendliche werden in Kitas und Sportvereinen in verschiedenen Workshops an eine gesunde Lebensweise mit viel Bewegung und ausgewogener Ernährung herangeführt, Schulklassen erhalten gesunde Lebensmittel. Zudem informiert das Unternehmen transparent über die Nährwerte der Produkte – seit 2020 nutzt die REWE Group hierfür auch die Nutri-Score-Kennzeichnung. Darüber hinaus passt das Unternehmen das Produktangebot und die Rezepturen bei den Eigenmarken durch Reduzierung von Zucker, Salz, Fett oder gesättigten Fettsäuren an (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Bio, Ernährung, Nachhaltigen Konsum fördern und Projekte und Förderungen).

SDG 7: Erneuerbare Energien

Ziel des SDG 7 ist es, dass alle Menschen Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie haben. Zudem soll der Anteil von erneuerbaren Energien im weltweiten Energiemix deutlich erhöht und die Steigerungsrate der Energieeffizienz verdoppelt werden.

Die REWE Group hat im Sinne der Ziele des SDG 7 bereits Anfang 2008 den Stromeinkauf für Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich auf Grünstrom umgestellt und somit einen Beitrag zum Ausbau regenerativer Energien geleistet. Zudem spart das Unternehmen Energie durch ein wirksames, zertifiziertes Energiemanagementsystem und die Optimierung der Logistik. Und mit seinem Green Building-Konzept verfolgt der Konzern seit 2009 einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz für seine Standorte (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Energie, Logistik und Mobilität und Green Building). Die Nutzung erneuerbarer Energien und die konsequente Einsparung von Energie sind wesentliche Bestandteile, um die Klimaziele des Unternehmens zu erreichen – etwa die absoluten Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene bis zum Jahr 2030 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 zu reduzieren und in den Lieferketten seiner Eigenmarkenartikel eine absolute Reduktion der Treibhausgasemissionen von 15 Prozent bis Ende 2030 im Vergleich zu 2019 zu erreichen (weitere Informationen finden Sie in den Abschnitten Klimaschutz in der Lieferkette und Klimaschutz auf Unternehmensebene).

Zu diesen sieben Zielen hat die REWE Group insgesamt 27 SDG-Teilziele identifiziert, die für ihre Geschäftstätigkeit von ausgeprägter Relevanz sind.
Die Analyse zeigt, dass die Nachhaltigkeitsaktivitäten der REWE Group einen Beitrag zur Zielerreichung der als relevant eingestuften SDGs und Teilziele leisten können. Das Unternehmen identifiziert regelmäßig weitere Potenziale für ein zukünftiges Engagement.

Weitere Informationen zu den Ansätzen der Nachhaltigkeitssäulen finden sich hier im Bericht:

- Managementansatz Grüne Produkte

- Managementansatz Energie, Klima und Umwelt
- Managementansatz Mitarbeiter:innen
- Managementansatz Gesellschaftliches Engagement

Stakeholderdialog

Als Handels- und Touristikunternehmen mit täglich vielen Millionen Kundenkontakten hat die REWE Group eine besondere Chance, aber auch eine Verantwortung, Nachhaltigkeit in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren. Wichtige Impulse gibt der direkte und persönliche Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen, bei denen sich die REWE Group beispielsweise auf (digitalen) Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen oder im Rahmen von Vorträgen auch als Impulsgeber versteht und ihre Erfahrungen mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit in die Diskussion einbringt. Auf diese Weise können Erfahrungen ausgetauscht und ein für alle Seiten gewinnbringender Diskurs geführt werden.

GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen

GRI 102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder

GRI 102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern

GRI 102-44: Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Ansatz der REWE Group

Die für die REWE Group relevanten Stakeholdergruppen wurden erstmalig im Rahmen der 2008 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt. Durch den intensiven Austausch, beispielsweise bei den REWE Group-Dialogforen, im Fachbeirat Nachhaltigkeit und bei Stakeholderbefragungen, wird die Zusammenarbeit regelmäßig neu justiert. Zu den wesentlichen Stakeholdergruppen, mit denen das Unternehmen im Austausch steht, zählen Lieferanten, Konsument:innen, Geschäftspartner, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), aber auch die eigenen Mitarbeiter:innen, der Betriebsrat, Führungskräfte und die selbstständigen Kaufleute. In den Jahren 2015 und 2016 hat die REWE Group ein Stakeholdermapping

durchgeführt, um das Feld aktuell relevanter NGOs in den Bereichen Soziales, Umwelt, Verbraucher:innen, Tierschutz, Klimaschutz, Bewusste Ernährung und Notfallhilfe zu erfassen. Dieses Mapping ist weiterhin zutreffend – die Ergebnisse fließen in die Planung der Stakeholderkommunikation ein.

Stakeholder	Art der Einbindung
Kund:innen	Online-Plattform Utopia.de, Social Media Nachhaltigkeitswochen Umfragen zur Kundenzufriedenheit Marktforschung Kundenservice Kundenbeirat Österreich
Mitarbeiter:innen	Dialogforen Betriebsrat Interne Kommunikation Mitarbeiterbefragung Nachhaltigkeitswochen Mitarbeiter-Mitmach-Aktionen REWE Mitarbeiterbeirat Nachhaltigkeit
Selbstständige Kaufleute	Dialogforen Gemeinsame Projekte Gemeinsame Gremien Nachhaltigkeitsbotschafter:innen REWE-Kaufleute
Lieferanten	Dialogforen Kommunikation der Leitlinien Gemeinsame Projekte
Geschäftspartner	Kommunikation der Leitlinien
Politik	Dialogforen Kontinuierlicher Austausch Mitgliedschaft in Verbänden Büros in Berlin und Brüssel
NGOs	Dialogforen Kontinuierlicher Austausch Fachbeirat Nachhaltigkeit Strategische Partnerschaft mit dem NABU Gemeinsame Projekte Beantwortung von Befragungen
Wissenschaft	Dialogforen Kooperation mit Hochschulen Durchführung von Studien
Medien	Dialogforen Beantwortung von Journalistenanfragen Influencer Relations (u.a. Produzentenbesuche) Nachhaltigkeitswochen

Formate des Stakeholderdialogs

Der institutionalisierte Dialog mit den Anspruchsgruppen und die Kommunikation mit den Leit- und Fachmedien werden von der Abteilung Corporate Responsibility und den Nachhaltigkeits- und Kommunikationsabteilungen der Vertriebslinien verantwortet. Seit 2010 organisiert die

REWE Group mit ihren Dialogforen einen persönlichen, offenen und kritischen Austausch mit ihren Anspruchsgruppen. So führt die REWE Group in unterschiedlichen Formaten sowohl größere Dialogveranstaltungen mit bis zu 250 Teilnehmern als auch kleinere themenspezifische Fachdialoge durch.

Im Jahr 2020 konnten geplante Dialogformate bedingt durch die Corona-Pandemie und damit verbundenen Kontakt- und Reisebeschränkungen nicht oder nicht in der vorgesehenen Form stattfinden. Die REWE Group hat aus diesem Grund im Berichtsjahr begonnen, digitale Stakeholderdialoge und -Workshops durchzuführen. So nahmen im September 2020 Expert:innen verschiedener NGOs am Stakeholderdialog Fairness teil und diskutierten mit den zuständigen Fachexpert:innen der REWE Group die Weiterentwicklung der Leitlinie für Fairness. Im April 2021 fand darüber hinaus das erste digitale Dialogforum der REWE Group statt. Knapp 450 Teilnehmer:innen aus Politik, Wissenschaft, NGOs und der REWE Group nahmen an der Veranstaltung teil. In Video-Beiträgen wurden aktuelle Projekte der REWE Group vorgestellt. Teil des Dialogforums war auch eine Diskussionsrunde, bei der die Teilnehmer:innen im Live-Chat Fragen stellen konnten. Diskutiert wurden aktuelle Entwicklungen der Nachhaltigkeit in Pandemiezeiten und potenzielle Schritte der REWE Group, um aus der Krise heraus Nachhaltigkeit zu gestalten. Fachexpert:innen der REWE Group stehen darüber hinaus mit den jeweiligen themenspezifischen Fachstakeholdern in Hintergrundgesprächen und institutionalisierten Dialogen im Austausch – zum Beispiel im Rahmen von Runden Tischen, Arbeitsgruppen oder Foren. Ebenso nehmen die Fachexpert:innen der REWE Group als Redner:innen und Podiumsdiskutant:innen an (digitalen) Dialogveranstaltungen teil, um ihre Erfahrungen mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit weiterzugeben und um im konstruktiven Dialog fachliche Informationen auszutauschen.

Im Jahr 2020 führte die REWE Group eine Aktualisierung ihrer Wesentlichkeitsanalyse durch. Hier erhielten 6.150 Konsument:innen, Mitarbeiter:innen sowie weitere Fachstakeholder die Möglichkeit, ihre Erwartungen an das Unternehmen zu äußern. Auf diese Weise kann die REWE Group ihr Handeln stärker an den Anforderungen ihrer Stakeholder ausrichten (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Ein wichtiges Organ des Stakeholderdialogs ist auch der Fachbeirat Nachhaltigkeit, der die REWE Group bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und ihren Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung als fachlicher und technischer Berater unterstützt und in Kommunikationsfragen hinzugezogen wird. Im Jahr 2019 wurde die Rolle des ehemaligen PRO PLANET-Beirats weiterentwickelt. So arbeitet der Fachbeirat nun gemeinsam mit der REWE Group an der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung aller nachhaltigkeitsrelevanten

Maßnahmen der Säule Grüne Produkte für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Er konfrontiert das Unternehmen mit den Forderungen der Wissenschaft und der NGOs im Bereich Nachhaltigkeit und ist gleichzeitig Ideengeber, Co-Entwickler und Kommunikationspartner der REWE Group. Seine Rolle zielt darauf ab, die Entwicklung von Strategien, Zielen und Maßnahmen des REWE Group Nachhaltigkeitsengagements zu begleiten und zu unterstützen. Zudem bringt er seine inhaltliche Expertise und Netzwerke ein und stößt interne und bei Bedarf externe Diskussionen an. Außerdem wurde jedem Beiratsmitglied die Verantwortlichkeit für ein spezifisches Thema zugewiesen (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET).

Mitglieder des Fachbeirats Nachhaltigkeit:

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

Strategische Partnerschaft mit dem NABU

Im Jahr 2015 hat die REWE Group mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. Dazu wurde die gemeinsame Projektarbeit zu Biodiversität aus der Zusammenarbeit zu PRO PLANET ausgeweitet und konkrete Themenkomplexe der Zusammenarbeit wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung von gemeinsam festgelegten Nachhaltigkeitszielen. Ein wesentlicher Bestandteil der Partnerschaft ist der konstruktive und kritische Austausch, der sowohl auf Arbeitsebene als auch auf Ebene des Vorstands und Präsidenten von REWE Group und NABU stattfindet. So ist der NABU sowohl ein wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie als auch ein langjähriger Partner bei der Umsetzung von Projekten. Im Jahr 2020 ist die REWE Group dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ als Partnerin beigetreten. Über das Projekt werden Landwirt:innen gefördert, die ihren Hof auf biologische Bewirtschaftung umstellen oder ihren bestehenden Bio-Betrieb erweitern wollen.

Kunden- und Mitarbeiterkommunikation

Die Vertriebslinien übernehmen die Kundenansprache, indem sie beispielsweise in wöchentlichen Handzetteln, in den Reisekatalogen, auf ihren Internetseiten und Social-Media-Kanälen, in ihren Märkten oder im Rahmen von Kampagnen über das Thema Nachhaltigkeit informieren. So sollen das Bewusstsein der Verbraucher:innen für Nachhaltigkeit sowie umwelt- und sozialverträgliche Produkte und die Möglichkeit, eine informierte Einkaufsentscheidung zu treffen, gestärkt werden (für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern).

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

Ansprechpartner:innen zu Nachhaltigkeitsfragen – ein bedeutender Faktor in der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern.

Um den Austausch zum Thema Nachhaltigkeit innerhalb ihrer Belegschaft zu fördern, hat die Vertriebslinie REWE im Jahr 2020 den REWE Mitarbeiterbeirat-Nachhaltigkeit gegründet. Mitarbeiter:innen aus den Regionen, Märkten und der Logistik treffen sich zweimal jährlich, um verschiedene Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen voranzutreiben. Anfang 2021 tagte der Beirat das erste Mal.

Eine besondere Rolle spielt auch die aktive Einbindung der selbstständigen REWE-Kaufleute: Als Nachhaltigkeitsbotschafter:innen bringen sie ihr Wissen und ihre Sichtweise in den kontinuierlichen Austausch mit dem Nachhaltigkeitsbereich ein.

Alle Mitarbeiter:innen der REWE- und PENNY-Märkte sowie der REWE Group Zentrale haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein E-Learning-Tool zu erschließen. Das entsprechende E-Learning von REWE wurde 2018 neu konzipiert und 2019 mit dem eLearning Award in der Kategorie Gamification ausgezeichnet. Im Berichtsjahr erfolgte eine Aktualisierung der Inhalte. Bei toom Baumarkt wurde das E-Learning Nachhaltigkeit 2020 in neuer Form und mit aktuellen Inhalten veröffentlicht. Anhand der vier Nachhaltigkeitssäulen werden Mitarbeiter:innen der Märkte und der Zentrale die relevanten Nachhaltigkeitsthemen nähergebracht.

Die REWE Group in Österreich bezieht ihre Kund:innen seit 2013 im Rahmen eines Kundenbeirats in die Nachhaltigkeitsaktivitäten mit ein. Gleichzeitig wird so die direkte Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen institutionalisiert. Der Kundenbeirat nimmt eine beratende Funktion ein und wirkt aktiv an der Entwicklung der Nachhaltigkeitsagenda der REWE Group in Österreich mit. Er wird für zwei Jahre nominiert, tagt viermal jährlich und setzt sich aus rund 50 Kund:innen der Handelsfirmen BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und der REWE Austria Touristik zusammen. Aufgrund der durch die Corona-Pandemie notwendigen Kontakt- und Reisebeschränkungen wurden im Berichtsjahr keine Kundenbeiratssitzungen abgehalten. Ein neuer Kundenbeirat soll im Jahr 2021 nominiert werden.

Wesentlichkeitsanalyse

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

GRI 102-46:

Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen

Um sich veränderten Gegebenheiten anzupassen, hat die REWE Group ihre Wesentlichkeitsanalyse im Jahr 2020 aktualisiert. Die Ergebnisse der vorangegangenen Analyse aus dem Jahr 2018 bildeten hierbei die Basis. So wurden die ursprünglich 18 Nachhaltigkeitsthemen vom Bereich Corporate Responsibility auf Aktualität, Relevanz und fehlende Schwerpunkte überprüft. Hierfür wurde die Themenliste mit unterschiedlichen Frameworks, wie den GRI-Standards oder dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex, abgeglichen. Aus Gründen der Verständlichkeit wurden ausgewählte Themen hinsichtlich ihrer Begrifflichkeit angepasst. Das Thema „Bewusste Ernährung“ wurde für ein besseres Verständnis in „Förderung gesunder Ernährung“ und „Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte“ unterteilt. Das Ergebnis stellt eine konsolidierte Liste von 19 Nachhaltigkeitsthemen dar.

Neben diesen 19 Themen hat die REWE Group fünf weitere Themen definiert. Diese wurden jedoch im Rahmen der Analyse nicht zur Diskussion gestellt, da sie übergeordnete Managementkonzepte betreffen, die für die Geschäftstätigkeit der REWE Group besonders relevant sind, oder weil das Unternehmen aufgrund der Anforderungen der GRI hierzu Informationen offenlegen muss:

- Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung
- Integrität und Compliance
- Faire Geschäftsbeziehungen
- Dialog
- Ökonomische Performance

In einem zweiten Schritt führte die REWE Group eine onlinebasierte Befragung von Konsument:innen, Mitarbeiter:innen sowie weiteren Fachstakeholdern durch. Insgesamt 6.150 Stakeholder in Deutschland und Österreich* schätzten die 19 Themen nach ihrer Relevanz ein. Im Ergebnis bewerteten die Befragten die Themen Tierwohl, Umweltfreundlichere Verpackung, Klimaschutz, Faire Arbeitsbedingungen in den eigenen Betrieben und Ökologische Aspekte in der Lieferkette als besonders relevant für die REWE Group. Im Vergleich zur letzten Stakeholderbefragung aus dem Jahr 2018 nahm das Thema Tierwohl noch mal an Relevanz zu.

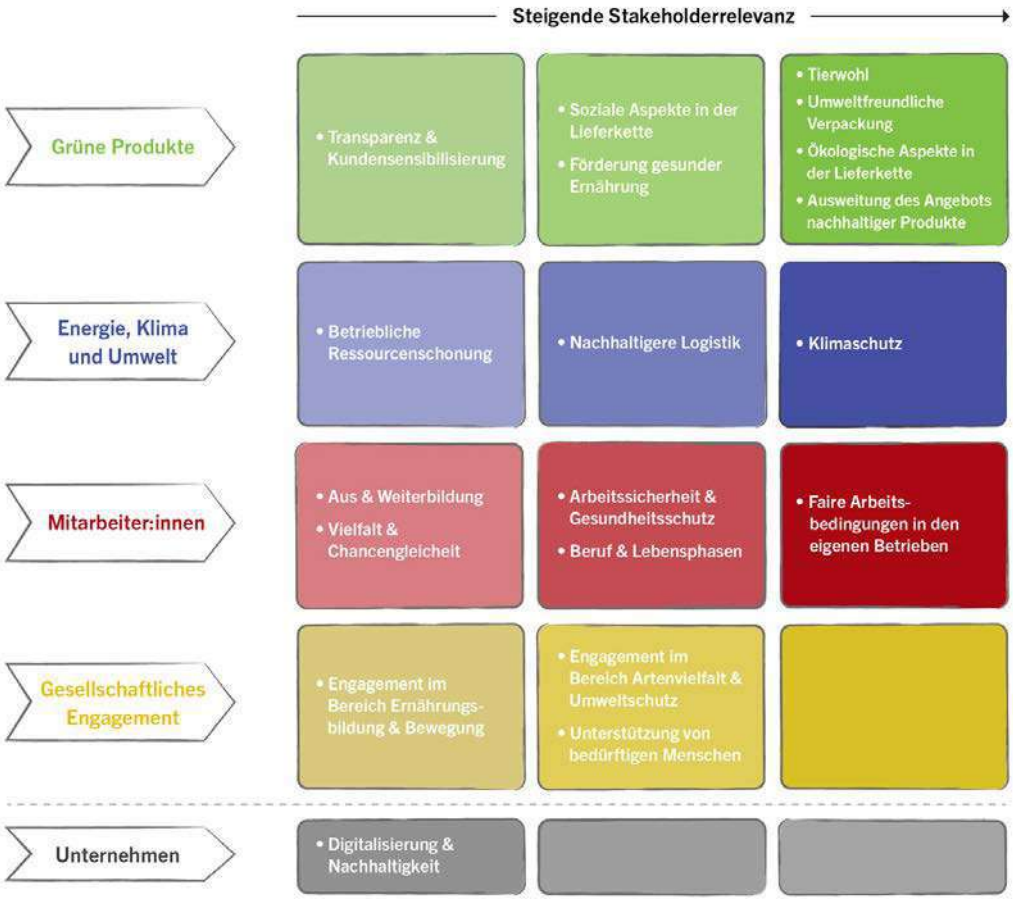
Zusätzlich zu der Priorisierung der 19 Themen hatten die Befragten die Möglichkeit, ihre konkreten Erwartungen zu ihrem „Top-Thema“ offen zu äußern. Mit Blick auf das am relevantesten eingestufte Thema Tierwohl wurde insbesondere der Wunsch nach einer größeren Auswahl an Tierprodukten mit sehr guten Haltungsbedingungen geäußert. Und auch die Auslistung von Tierprodukten mit schlechter Tierhaltung stellt eine zentrale Erwartung dar. In Bezug auf Umweltfreundlichere Verpackung nannte ein Großteil der Befragten die Vermeidung von Plastik, die Reduktion der Verpackungsmengen, die Ausweitung von Mehrweglösungen und die Verbesserungen von Verpackungen unter ökologischen Gesichtspunkten. Das Thema Klimaschutz sahen die Befragten als Querschnittsthema und erwarten von der REWE Group, dass Klimaschutz eine Grundlage bei allen Entscheidungen darstellt. Insbesondere sind kurze Lieferwege im Zusammenhang mit einem stärkeren Angebot regionaler Produkte für eine Vielzahl der Befragten ein wichtiger Faktor.

Ergänzend dazu wurden die Teilnehmer:innen gebeten, die Leistung der REWE Group bei ihrem „Top-Thema“ zu bewerten. Insgesamt bewertete mindestens die Hälfte der Befragten die Leistung der REWE Group hinsichtlich jedes der 19 Themen mit „befriedigend“ (Schulnote 3) oder besser. Die höchste Zufriedenheit äußerten die Befragten beim Thema Aus- und

Weiterbildung: 77 Prozent gaben hier die Schulnote 3 oder besser. Platz zwei und drei der Leistungsbewertung belegten die Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte und die Arbeitssicherheit und Gesundheit. Die Leistung der REWE Group hinsichtlich der Themen Nachhaltigere Logistik, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie Tierwohl wurde hingegen am wenigsten positiv bewertet.

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse fließen neben anderen Informationen in das jährliche Review der Nachhaltigkeitsstrategie ein (für weitere Informationen siehe Abschnitt Nachhaltigkeitsstrategie).

Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder



Abschließend wurden die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse dem Top-Management in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen vorgestellt.

* Anzahl der Teilnehmer:innen an der Konsumenten- und Mitarbeiterbefragung nach Gruppen: 3.848 Deutschland (extern), 655 Deutschland (intern), 505 Österreich (extern), 1.144 Österreich (intern). Für die Berechnung des Gesamtergebnisses wurden die Gruppen gewichtet.

GRI 102-47:

Liste der wesentlichen Themen

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Grüne Produkte	
Ausweitung des Angebots nachhaltiger Produkte: Zum Beispiel größerer Produktanteil mit Nachhaltigkeitslabels und -zertifizierungen (u. a. Bio, Regionalität, Fairtrade)	Beschaffungspraktiken (GRI 204); Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist (GRI FP2)
Förderung gesunder Ernährung: Zum Beispiel Produkte mit weniger Zucker, Nährwertkennzeichnung oder Ernährungstipps für eine vielfältigere und gesündere Ernährung	Gesunde und erschwingliche Lebensmittel (FP)
Ökologische Aspekte in der Lieferkette: Zum Beispiel Berücksichtigung ökologischer Aspekte in der Lieferkette/beim Wareneinkauf durch die REWE Group (u. a. Reduktion von Pestiziden und Chemikalien zum Schutz der biologischen Vielfalt, Schutz von Gebieten mit Wasserstress, entwaldungsfreie Flächennutzung)	Umweltbewertung der Lieferanten (GRI 308)
Soziale Aspekte in der Lieferkette: Zum Beispiel Berücksichtigung von sozialen Aspekten in der Lieferkette/beim Wareneinkauf durch die REWE Group (u. a. im Hinblick auf Menschenrechte, Vermeidung von Zwangs- und Kinderarbeit, angemessene Entlohnung)	Soziale Bewertung der Lieferanten (GRI 414), Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (GRI 412)
Tierwohl: Zum Beispiel Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards (u. a. mehr Platz für Tiere, keine Kastration von Schweinen ohne Betäubung, kein Kürzen von Schnäbeln), Schutz von Tierrechten an den Reisedestinationen	Tierwohl (FP10)
Transparenz und Kundensensibilisierung: Zum Beispiel Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (u. a. verständliche Angaben zu Haltungsbedingungen, Rückverfolgbarkeit, Nachhaltigkeitssiegel und -label bei Produkten und Reisen)	Nachhaltigen Konsum fördern (GRI 417)
Umweltfreundlichere Verpackung: Zum Beispiel Vermeidung, Verringerung und Verbesserung von Verpackungen (u. a. durch plastikfreie oder unverpackte Ware, Mehrwegverpackungen und Rücknahmesysteme, Wiederverwertung von Verpackungen)	Materialien (GRI 301)
Energie, Klima und Umwelt	
Betriebliche Ressourcenschonung: Zum Beispiel Energieeffizienz (u. a. LED-Beleuchtung und effiziente Kühlgeräte in den Märkten), nachhaltigeres Bauen (u. a. Märkte nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB), Hotels), Reduktion des Wasserverbrauchs, konsequentes Abfallmanagement	Materialien (GRI 301), Green Building (RG1)
Klimaschutz: Zum Beispiel Vermeidung von CO_2-Emissionen und anderen Treibhausgasemissionen (u. a. durch klimafreundlichere Produktangebote, erneuerbare Energien, klimaschonende Kältemittel bei Kühlanlagen)	Emissionen (GRI 305)
Nachhaltigere Logistik: Zum Beispiel optimierte Routenplanung, optimale Fahrzeugnutzung (Fahrzeugauslastung), Modernisierung des eigenen Fuhrparks	Energie (GRI 302), Emissionen (GRI 305)

* Das Thema „Digitale Verantwortung“ ist kein explizites Thema der GRI Standards. Die Abkürzung „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.

Mitarbeiter:innen

Arbeitssicherheit und Gesundheit: Zum Beispiel Vermeidung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten (u. a. durch Präventionsmaßnahmen bei körperlich anspruchsvollen Tätigkeiten), Förderung der Gesundheit (u. a. durch Sport- und Entspannungsangebote)	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI 403)
Aus- und Weiterbildung: Zum Beispiel vielfältige Einstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten, bedarfsorientierte Weiterbildung (Präsenz und digital), regelmäßige Beurteilung und Feedback, vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten	Aus- und Weiterbildung (GRI 404)
Beruf und Lebensphasen: Zum Beispiel Sicherstellung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie/Privatleben (u. a. flexible Arbeitsmodelle wie Homeoffice, Teilzeit, Gleitzeit, Pflege- bzw. Familienpflegezeiten, Sabbaticals), Unterstützung bei der Wiedereingliederung	Beschäftigung (GRI 401)
Faire Arbeitsbedingungen in den eigenen Betrieben: Zum Beispiel Sicherstellung und Messung der Mitarbeiterzufriedenheit, faire Löhne, Recht auf Mitbestimmung	Beschäftigung (GRI 401), Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (GRI 402)
Vielfalt und Chancengleichheit: Zum Beispiel Einstellung, Entlohnung und Entwicklungsmöglichkeiten (Chancengleichheit) von Mitarbeiter:innen unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Behinderung, Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, Alter oder sexueller Orientierung, Sensibilisierung von Mitarbeiter:innen bzgl. Antidiskriminierung	Diversität und Chancengleichheit (GRI 405), Diskriminierungsfreiheit (GRI 406)

Gesellschaftliches Engagement

Engagement im Bereich Ernährungsbildung und Bewegung: Zum Beispiel Unterstützung von Projekten zur Förderung von ausgewogener Ernährung und Bewegung (u. a. an Kindergärten)	Indirekte ökonomische Auswirkungen (GRI 203)
Engagement im Bereich Artenvielfalt und Umweltschutz: Zum Beispiel Förderung von Projekten zum Umweltschutz und für den Erhalt der biologischen Vielfalt	Biodiversität (GRI 304)
Unterstützung von bedürftigen Menschen: Zum Beispiel Unterstützung von Kindern, Jugendlichen, Geflüchteten, Wohnungslosen und älteren Menschen	Lokale Gemeinschaften (GRI 413)

Unternehmen

Dialog	Allgemeine Angaben (GRI 102)
Digitalisierung & Nachhaltigkeit: Zum Beispiel verantwortungsvoller Einsatz digitaler Lösungen (u.a. durch Rückverfolgung von Produkten mehr Transparenz in der Lieferkette schaffen), gewissenhafter Umgang mit Kundendaten	Datenschutz (GRI 418), Digitale Verantwortung (RG 2)*
Faire Geschäftsbeziehungen	Wettbewerbswidriges Verhalten (GRI 206)
Integrität und Compliance	Korruptionsbekämpfung (GRI 205) Politische Einflussnahme (GRI 415) Sozioökonomische Compliance (GRI 419) Schutz der Kundendaten (GRI 418)

* Das Thema „Digitale Verantwortung“ ist kein explizites Thema der GRI Standards. Die Abkürzung „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.

Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	Allgemeine Angaben (GRI 102)
Ökonomische Performance	Wirtschaftliche Leistung (GRI 201)

* Das Thema „Digitale Verantwortung“ ist kein explizites Thema der GRI Standards. Die Abkürzung „RG 2“ stellt daher keine Verbindung zu den GRI Standards dar, sondern steht für einen eigenen REWE Group-Indikator.

GRI 102-49:

Änderungen bei der Berichterstattung

Siehe Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung

Berichtsprofil

GRI 102-45:

Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

Von der Berichterstattung abgedeckt werden die REWE-Konzerngesellschaften für Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute im Partnerschaftsmodell (im Bericht Kaufleute genannt). Dort, wo die Erfassungsgrenzen abweichen, wird dies bei der Darstellung der Daten deutlich gemacht. So sind z.B. in den Energiedaten der Säule Energie, Klima und Umwelt auch die REWE Dortmund und die Standorte außerhalb Deutschlands und Österreichs erfasst. Die Kennzahlen in der Säule Mitarbeiter:innen umfassen auch circa 69.000 Mitarbeiter:innen der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die selbstständigen REWE-Kaufleute betreiben ihre Märkte überwiegend im REWE-Partnerschaftsmodell. Hierbei gründen REWE und der Kaufmann/die Kauffrau gemeinsam eine offene Handelsgesellschaft (oHG). Die Kennzahlen beinhalten alle Kaufleute, die über ein zentrales Abrechnungssystem erfassbar sind – dies sind rund 95 Prozent. Seit 2020 werden auch die circa 2.800 Mitarbeiter:innen von Lekkerland in den Mitarbeiterkennzahlen berücksichtigt.

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

GRI 102-48:

Neudarstellung von Informationen

Die REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln, (RZF) bildet gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen die REWE Group, eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Mit Wirkung zum 1. Mai 2019 übernahm die RZF mit Ausnahme von acht Aktien sämtliche vinkulierte Aktien der Aktionäre der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft, Köln (RZAG). Nach dem Erwerb der verbliebenen acht Aktien hält die RZF seit dem 17. Juni 2020 sämtliche Anteile an der RZAG.

Im Rahmen des Erwerbs der Lekkerland-Gruppe mit Wirkung zum 1. Januar 2020 wurde das neue Geschäftsfeld Convenience gebildet. Es umfasst die Sparten Convenience Deutschland, Convenience International und Convenience Zentralgesellschaften. In den Sparten Convenience Deutschland, der auch die bis zum 31. Dezember 2019 im Geschäftsfeld Handel Deutschland geführte REWE To Go – hier werden 17 Filialen betrieben – zugeordnet ist, und Convenience International erfolgt u. a. die Belieferung von Tankstellenshops, Kaufhäusern, Lebensmittel- und Getränkemärkten, Fast-Food-Ketten, Kiosken, Kantinen, Bäckereien sowie weiterer Anbieter für den bequemen Genuss on-the-go.

GRI 102-50:

Berichtszeitraum

Der REWE Group Nachhaltigkeitsbericht 2020 bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2020 (1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020) und wurde am 30. Juni 2021 veröffentlicht. Redaktionsschluss war der 15. Juni 2021.

GRI 102-51:

Datum des letzten Berichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2019 der REWE Group ist am 3. Juli 2020 erschienen.

GRI 102-52:

Berichtszyklus

Seit 2017 veröffentlicht die REWE Group ihren Nachhaltigkeitsbericht jährlich. Zuvor (2009 bis 2016) wurde der Bericht alle zwei Jahre aktualisiert.

GRI 102-53:

Ansprechpartnerin bei Fragen zum Bericht

An den Inhalten dieses Nachhaltigkeitsberichts haben viele Fachleute aus unterschiedlichen Einheiten der REWE Group mitgewirkt. Sie setzen Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Abteilungen, Ländern und Themengebieten um. Der Bereich Corporate Responsibility unter der Leitung von Nicola Tanaskovic ist für die Erstellung des Berichts verantwortlich und steht als Ansprechpartnerin für alle Fragen zur Verfügung:
nachhaltigkeit@rewe-group.com
Telefon: +49 221 149-1791

Redaktioneller Hinweis: Im vorliegenden Bericht verwendet die REWE Group eine wertschätzende und gendergerechte Sprache. In diesem Rahmen wird der sogenannte Gender-Doppelpunkt genutzt, der nach einer männlichen Bezeichnung oder dem Wortstamm und vor die weibliche Endung gesetzt wird. Damit werden neben Männern und Frauen auch Menschen mit angesprochen, die sich weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zuordnen. Für nicht individuell benannte Gruppen wie „Lieferanten“, „Produzenten“, „Hersteller“, „Erzeuger“ oder „Partner“ sowie für im Konzern etablierte Schreibweisen (z.B. „Mitarbeiterzufriedenheit“) wird jedoch das generische Maskulinum verwendet.

GRI 102-54:

Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt.

GRI 102-55:

GRI-Inhaltsindex

Der Nachhaltigkeitsbericht 2020 orientiert sich, wie im vergangenen Jahr, an den GRI-Standards. In der Ausführung des Materiality Disclosures Service bestätigt das GRI Services Team, dass der GRI-Inhaltsindex verständlich dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen.

Angabe	Link zur Website

GRI 101: Grundlagen 2016

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016

Organisationsprofil

GRI 102-1: Name der Organisation	REWE Group-Porträt
GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	REWE Group-Porträt
GRI 102-3: Hauptsitz der Organisation	REWE Group-Porträt
GRI 102-4: Betriebsstätten	REWE Group-Porträt
GRI 102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	REWE Group-Porträt
GRI 102-6: Belieferte Märkte	REWE Group-Porträt
GRI 102-7: Größe der Organisation	REWE Group-Porträt
GRI 102-8: Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeiter:innen	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-9: Lieferkette	Lieferkette
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	REWE Group-Porträt
GRI 102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Risikomanagement Produktbezogene Risikoanalyse
GRI 102-12: Externe Initiativen	Brancheninitiativen und Mitgliedschaften
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Brancheninitiativen und Mitgliedschaften

Strategie

GRI 102-14: Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Vorwort Lionel Souque

Ethik und Integrität

GRI 102-16: Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Grundsätze und Leitlinien
GRI 102-17: Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	Compliance

Unternehmensführung

GRI 102-18: Führungsstruktur	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 102-19: Delegation von Befugnissen	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 102-20: Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale	Nachhaltigkeitsstrategie

Themen	
GRI 102-21: Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	Nachhaltigkeitsstrategie

Einbindung von Stakeholdern

GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen	Stakeholderdialog
GRI 102-41: Tarifverträge	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Stakeholderdialog
GRI 102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Stakeholderdialog
GRI 102-44: Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	Stakeholderdialog

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45: Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Berichtsprofil
GRI 102-46: Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Wesentlichkeitsanalyse
GRI 102-47: Liste der wesentlichen Themen	Wesentlichkeitsanalyse
GRI 102-48: Neudarstellungen von Informationen	Berichtsprofil Beruf und Lebensphasen Mitarbeiterstruktur
GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung	Wesentlichkeitsanalyse
GRI 102-50: Berichtszeitraum	Berichtsprofil
GRI 102-51: Datum des letzten Berichts	Berichtsprofil
GRI 102-52: Berichtszyklus	Berichtsprofil
GRI 102-53: Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Berichtsprofil
GRI 102-54: Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Berichtsprofil
GRI 102-55: GRI-Inhaltsindex	Berichtsprofil
GRI 102-56: Externe Prüfung	Berichtsprofil

Wesentliche Themen

GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Wirtschaftliche Leistung
GRI 201-1: Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Wirtschaftliche Leistung
GRI 201-3: Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	Wirtschaftliche Leistung

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Projekte und Förderungen
GRI 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	Projekte und Förderungen
GRI 203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	Projekte und Förderungen

GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Grüne Produkte
GRI 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	Regionalität
GRI FP1: Anteil des Einkaufsvolumens, welches in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde	Fokusrohstoffe – Food Fokusrohstoffe – Non-Food
GRI FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist	Bio PRO PLANET
GRI FP: Gesunde und erschwingliche Lebensmittel	Ernährung

GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	Compliance
GRI 205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance
GRI 205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	Compliance

GRI 207: Steuern 2019

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Steuern
GRI 207-1: Steuerkonzept	Steuern
GRI 207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement	Steuern
GRI 207-3: Einbeziehung von Stakeholdern und Management von steuerlichen Bedenken	Steuern

GRI 301: Materialien 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Materialien Verpackungen
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Materialien Verpackungen
GRI 301-2: Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	Materialien

	Verpackungen

GRI 302: Energie 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Energie
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energie
GRI 302-3: Energieintensität	Energie
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	Energie

GRI 303: Wasser 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Betrieblicher Wasserverbrauch
GRI 303-3: Wasserentnahme	Betrieblicher Wasserverbrauch

GRI 304: Biodiversität 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Biodiversität
GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	Biodiversität

GRI 305: Emissionen 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Klimaschutz auf Unternehmensebene Klimaschutz in der Lieferkette
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-4: Intensität der THG-Emissionen	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen	Klimaschutz auf Unternehmensebene Logistik und Mobilität
GRI 305-6: Emissionen von Ozon abbauenden Substanzen (ODS)	Klimaschutz auf Unternehmensebene
GRI 305-7: Stickstoffoxide (NOX), Schwefeloxide (SOX) und andere signifikante Luftemissionen	Klimaschutz auf Unternehmensebene Logistik und Mobilität

RG1: Green Building

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Green Building
RG1-1: Anzahl der REWE-Märkte, die den Anforderungen des DGNB e.V. (Green Building) entsprechen	Green Building

GRI 306: Abfall 2020

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Abfall
GRI 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	Abfall
GRI 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Abfall
GRI 306-3: Angefallener Abfall	Abfall

GRI 307: Umwelt-Compliance 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Compliance

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Ökologische Aspekte in der Lieferkette
GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Ökologische Aspekte in der Lieferkette

Tierwohl

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Tierwohl
GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren	Tierwohl

GRI 401: Beschäftigung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Beruf und Lebensphasen
GRI 401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Beruf und Lebensphasen
GRI 401-3: Elternzeit	Beruf und Lebensphasen

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
GRI 402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit

GRI 403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter:innen	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-7: Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen	Arbeitssicherheit und Gesundheit

GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Aus- und Weiterbildung
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung
GRI 404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	Aus- und Weiterbildung

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Vielfalt und Chancengleichheit
GRI 405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Vielfalt und Chancengleichheit
GRI 405-2: Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit	Vielfalt und Chancengleichheit

GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Gleichbehandlung
GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Gleichbehandlung

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Soziale Aspekte in der Lieferkette
GRI 412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	Soziale Aspekte in der Lieferkette

GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Kinderschutz
GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	Kinderschutz

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Soziale Aspekte in der Lieferkette Existenzsichernde Löhne Frauen in der Lieferkette
GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Soziale Aspekte in der Lieferkette

GRI 415: Politische Einflussnahme 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Zusammenarbeit mit Politik
GRI 415-1: Parteispenden	Zusammenarbeit mit Politik

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Kundengesundheit und –sicherheit
GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	Kundengesundheit und –sicherheit
GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Kundengesundheit und –sicherheit

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	Nachhaltigen Konsum fördern

GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Datenschutz
GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Datenschutz

GRI 419: Sozioökonomische Compliance 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	Compliance

GRI 102-56:

Externe Prüfung

Zur Sicherung der Qualität und Glaubwürdigkeit lässt die REWE Group ausgewählte Daten ihrer Berichterstattung durch PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit begrenzter Sicherheit prüfen. Geprüfte Berichtsteile sind mit einem ✓ gekennzeichnet. Der Prüfungsvermerk beinhaltet allgemeine Daten zum Prüfungsauftrag sowie die Darstellung der

Wirtschaftliche Leistung

Der langfristige Unternehmenserfolg der REWE Group basiert auf ihrer genossenschaftlichen Struktur, die durch Werte wie Solidarität, Zusammenhalt und Nachhaltigkeit geprägt ist. Das genossenschaftliche Selbstverständnis, die daraus erwachsene Führungskultur und die damit verbundene langfristige, generationenübergreifende Ausrichtung schaffen für alle Stakeholder Sicherheit und Stabilität – ob Mitglieder, Mitarbeiter:innen, Kund:innen, Lieferanten oder das gesamte sozioökonomische Umfeld. Aufsichtsrat, Anteilseigner:innen, Kaufleute und der Vorstand der REWE Group bekennen sich daher zu der auf Dauer angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.

GRI 201: Wirtschaftliche Leistungen

Managementansatz

Die REWE Group will ökonomisch langfristig erfolgreich sein und ihre Geschäftstätigkeiten umwelt- und sozialverträglich gestalten. Dieser Grundsatz ist verankert in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften, die für alle Mitarbeiter:innen und die Vertragspartner der REWE Group maßgeblich ist. In der Leitlinie bekennt sich das Unternehmen unter anderem zur Reduzierung der durch die Geschäftsprozesse entstehenden Treibhausgasemissionen, zur Nutzung erneuerbarer Energiequellen und zum schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen. Darüber hinaus trägt das Unternehmen durch die Entwicklung sozial- und umweltverträglicherer Produkte und Dienstleistungen sowie durch die Erweiterung des nachhaltigeren Sortiments dazu bei, negative Auswirkungen der Geschäftstätigkeit zu minimieren.

Sustainable Finance

Die REWE Group hat 2021 erstmals eine Kreditlinie vereinbart, die sich an dem ESG-Rating der Ratingagentur ISS ESG orientiert. Sie umfasst ein Volumen von 750 Millionen Euro und eine Laufzeit von 18 Monaten. Damit weitet die REWE Group ihre Nachhaltigkeitsstrategie auch auf den Finanzsektor aus – denn die Kreditlinie ist an Nachhaltigkeitsfaktoren wie beispielsweise Arbeitsstandards, Klimaschutz sowie ökologisch und sozial vorteilhafte Produkte geknüpft. Die REWE Group wurde durch ISS ESG mit „C+“ bewertet. Das entspricht dem Level „Prime“. Das Transparenzniveau des Unternehmens bekommt dabei den Status „very high“. Um ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit im Finanzsektor zu unterstreichen, ist die REWE Group durch ihren Bereichsleiter Finanzen im Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung vertreten. Dieser setzt sich aus Vertreter:innen aus Finanz- und Realwirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft zusammen und berät die Bundesregierung bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihrer Sustainable-Finance-Strategie.

GRI 201-1:

Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

Der Gesamtaußenumsatz der REWE Group stieg im Jahr 2020 auf 75,3 Milliarden Euro. Der Umsatz des REWE-Konzerns – ohne selbstständigen Einzelhandel und At-Equity-Gesellschaften – wuchs wechselkursbereinigt um 23,9 Prozent von 55,3 Milliarden Euro auf 68,2 Milliarden Euro (für weitere Angaben siehe auch den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2020 ab Seite 13).

Bedingt durch die Covid-19-Pandemie sanken die konsolidierten Umsatzerlöse im Geschäftsfeld Touristik von 5 Milliarden Euro im Jahr 2019 um 73,9 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2020.

Umsatzentwicklung

in Mio. €	2020	2019	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Handel Deutschland	34.737,5	32.317,2	2.420,3	7,5
Handel International	15.877,1	15.209,1	668,0	4,4
Convenience	13.083,8	0,0	13.083,8	-
Baumarkt	2.656,3	2.214,8	441,5	19,9
Touristik	1.296,2	4.958,3	-3.662,1	-73,9
Sonstige	578,4	585,3	-6,9	-1,2
Gesamt	**68.229,3**	**55.284,7**	**12.944,6**	**23,4**

Ergebniskennzahlen

in Mio. €	2020	2019	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Umsatzerlöse	68.229,3	55.284,7	12.944,6	23,4
Materialaufwand einschließlich Bestandsveränderungen	-52.850,6	-41.477,0	-11.373,6	27,4
Rohertrag	15.378,7	13.807,7	1.571,0	11,4
Rohertragsquote	22,5 %	25,0 %		
EBITDA	4.368,2	4.063,5	304,7	7,5
Abschreibungen/Zuschreibungen und Wertminderungen in Mio. € (ohne Firmenwerte)	-3.145,7	-3.153,5	7,8	0,2
EBITA	1.222,5	910,0	312,5	34,3
Wertminderungen auf Firmenwerte	-2,6	0,0	-2,6	0,0
EBIT	1.219,9	910,0	309,9	34,1
Finanzergebnis	-493,1	-538,6	45,5	8,4
EBT	726,8	371,4	355,4	95,7
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-281,3	135,2	-416,5	< -100
Ergebnis aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Mio. €	445,5	506,6	-61,1	-12,1
Ergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	-30,2	0,3	-30,5	< -100
EAT/Jahresergebnis	415,3	506,9	-91,6	-18,1

GRI 201-3:

Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne

REWE Group-Pensionskasse

Die zusätzliche Vorsorge für das Alter gewinnt angesichts der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Dessen ist sich auch die REWE Group bewusst und bietet ihren Mitarbeiter:innen mit der REWE Group-Pensionskasse eine betriebliche Altersversorgung, die sich speziell an den Bedürfnissen von Beschäftigten im Handel orientiert.

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

REWE Group-Höherversorgung

Die Leistungen der deutschen gesetzlichen Rentenversicherung sind bis zur sogenannten Beitragsbemessungsgrenze limitiert. Für Beschäftigte mit Einkommen oberhalb dieser Grenze ist der Handlungsbedarf für eine zusätzliche Altersvorsorge daher größer, weil der Abstand zwischen dem letzten Gehalt und dem höchstmöglichen gesetzlichen Rentenanspruch sehr groß werden kann. Um auch den Interessen dieser Zielgruppe gerecht zu werden, bietet die REWE Group mit der REWE Group-Höherversorgung ein eigenes Altersversorgungsmodell an. Der Vorteil besteht insbesondere in der steuerbefreiten Ansparmöglichkeit auch größerer arbeitnehmerfinanzierter Beiträge durch Bruttoentgeltumwandlung. Da nationales Sozialversicherungs- und Steuerrecht die Rahmenbedingungen betrieblicher Altersvorsorge bestimmt, finden sich im Ausland eigene Vorsorgeformen.

Historische Altersversorgungsmodelle

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

2020 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) 1.270,5 Millionen Euro (zuzüglich 261,5 Millionen Euro pensionsähnlicher

Verpflichtungen; 2019: 1.143,9 Millionen Euro bzw. 256,6 Millionen Euro). Weitere Angaben finden sich im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2020 ab Seite 145.

Weitere Leistungen

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

Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen nach Vertriebslinie, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Euro
Handel Deutschland	2018	59.117.549
	2019	62.775.994
	2020	65.273.060
Handel International (Österreich)	2018	-
	2019	-
	2020	-
Convenience	2018	90.043
	2019	106.477
	2020	214.620
Touristik	2018	245.000
	2019	234.000
	2020	212.000
Baumarkt	2018	2.699.678
	2019	2.758.171
	2020	2.758.635
Sonstige	2018	7.336.008
	2019	7.783.293
	2020	8.247.777
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2018	69.488.278
	2019	73.657.935
	2020	76.706.092

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

Betriebliche Altersvorsorge nach Vertriebslinie, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Anteil der Teilnehmer an der betrieblichen Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten) in %	Beiträge zur betrieblichen Altersvorsorge (Arbeitnehmer + Arbeitgeber) in Euro
Handel Deutschland	2018	19,2	37.645.901
	2019	18,6	44.243.790
	2020	17,4	42.373.025
Handel International (Österreich)	2018	5,2	620.400
	2019	5,3	661.800
	2020	5,2	655.800
Convenience	2018	11,7	132.472
	2019	10,2	137.747
	2020	35,9	1.885.670
Touristik	2018	62,2	5.631.000
	2019	58,2	5.182.000
	2020	63,7	4.615.000
Baumarkt	2018	25,9	4.096.453
	2019	24,1	4.250.087
	2020	20,9	4.254.168
Sonstige	2018	40,1	6.128.106
	2019	39,6	7.187.052
	2020	37,2	6.674.362
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2018	18,5	54.254.332
	2019	17,7	61.662.476
	2020	16,9	60.458.025

In Österreich gibt es seit September 2010 eine betriebliche Altersvorsorge für Mitarbeiter:innen. Die Firmenpension für Führungskräfte in Österreich ist nicht in der Tabelle aufgeführt.
GRI 102-48: Seit dem Berichtsjahr 2020 werden neben der Pensionskasse und der Höherversorgung auch weitere Anlagearten der betrieblichen Altersvorsorge (Direktversicherung, Unterstützungskasse) berücksichtigt. Daten wurden rückwirkend angepasst und entsprechen nicht mehr denen des Nachhaltigkeitsberichts 2019.

Compliance

Ein rechtskonformes Verhalten und die Prävention von Gesetzes- und Regelverstößen sichern den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens. Regelverstöße können eine persönliche Haftung (zum Beispiel Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen) für einzelne Mitarbeiter:innen oder die Organmitglieder der REWE Group nach sich ziehen und zu Reputationsverlusten führen. Für ein Handels- und Touristikunternehmen bestehen besondere Compliance-Risiken in der Preisabsprache, der Ausnutzung von Marktmacht im Verhalten gegenüber Lieferanten und in der persönlichen Vorteilsnahme.

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI 307: Umwelt-Compliance

GRI 419: Sozioökonomische Compliance

Managementansatz

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

Im Zuge der Einführung eines Antikorruptionssystems wurden diverse Verhaltensrichtlinien für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen implementiert und interne Antikorruptionsbeauftragte sowie ein externer Ombudsmann bestellt. Im Februar 2009 hat die REWE Group einen Chief Compliance Officer berufen und seit Juni 2010 bündelt und koordiniert der Zentralbereich

Governance & Compliance die Aktivitäten der REWE Group. Ihm stehen in den jeweiligen Geschäftseinheiten und Landesgesellschaften dezentrale Compliance Officer als kompetente Ansprechpartner:innen zur Verfügung.

Das Compliance-Management-System (CMS) der REWE Group verfolgt das Ziel, Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen vorzubeugen und dadurch Schaden vom Unternehmen sowie die persönliche Haftung von Unternehmensorganen und Mitarbeiter:innen abzuwenden. Das CMS fokussiert sich auf rund 150 Gesellschaften der REWE Group, die nach bestimmten Kriterien wie Umsatzgröße und Mitarbeiteranzahl ausgewählt werden. Damit wird ein hoher Abdeckungsgrad erreicht. Zukäufe werden sukzessive in das CMS integriert. So soll die Integration von Lekkerland im Jahr 2021 erfolgen.

Im Rahmen eines effizienten CMS, angelehnt an den Standard IDW PS 980, hat die REWE Group ein Compliance-Programm aufgestellt, das eine Vielzahl von präventiven Maßnahmen umfasst – dazu zählen Risk-Assessments, Schulungen und Beratungen. Schulungen für die Mitarbeiter:innen und spezielle Regelungen, die den Umgang mit Zuwendungen an Top Executives oder die Einkaufsbereiche betreffen, gehören ebenfalls dazu. Im Jahr 2015 wurde das CMS einem externen Readiness-Check durch eine anerkannte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen. Infolgedessen wird seit 2016 eine Prüfung des CMS nach dem anerkannten Prüfungsstandard (PS 980) des IDW durchgeführt. Ziel der Prüfung ist die kontinuierliche Verbesserung des bestehenden Systems. Hierzu wurden bis Ende 2018 Prozesse und Arbeitspakete erarbeitet und implementiert. Daran anschließend wurde mit der zweiten Zertifizierungsstufe, der Angemessenheitsprüfung, begonnen. Ressourcenbedingt kam es zu Verzögerungen, wodurch sie voraussichtlich 2022 für die im Compliance-Scope befindlichen Gesellschaften abgeschlossen sein wird. Seit 2016 verantwortet der Zentralbereich Governance & Compliance das Konzern-Richtlinienmanagement der REWE Group. Dafür wurde ein unternehmensweiter Prozess implementiert. Alle Compliance-relevanten Konzernrichtlinien sind in einem interaktiven IT-Tool für alle Mitarbeiter:innen zugänglich. Über alle Änderungen und Neuerungen zu relevanten Konzernrichtlinien werden die Mitarbeiter:innen unter anderem über das Intranet informiert.

GRI 205-1:

Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden

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

Die Rahmenbedingungen, Richtlinien und Prozesse für ein konzerneinheitliches Risikomanagement bezüglich der Compliance-Risiken Kartellverstöße und Korruption werden durch den Zentralbereich Governance & Compliance geschaffen. Seit 2011 werden jährliche Compliance-Risikoanalysen durchgeführt und geeignete Maßnahmen zur Risikosteuerung entwickelt und implementiert. Im Zuge des Integrationsprojekts Governance Risk & Compliance (GRC) werden die Geschäftsbetriebs- und die Compliance-Risiken gemeinsam erhoben, einheitlich bewertet und in eine gruppenweite Systemlösung überführt (für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2020, Seite 33–41).

GRI 205-2:

Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

Für alle Verwaltungsmitarbeiter:innen gibt es auf nationaler Ebene das verpflichtende E-Learning „Compliance Basics“ zum richtigen Umgang mit Zuwendungen (Antikorruption). In den Jahren 2018 und 2019 wurden zwei neue E-Learning-Module zu den Themen Ethik und Antikorruption umgesetzt. Für beide Kurse sind zudem Refresher-Formate vorgesehen, um die regelmäßige Auffrischung des vermittelten Wissens sicherzustellen. Der Rollout wurde 2020 sukzessive und in mehreren Sprachen angestoßen und erfolgreich zum Jahresende implementiert. Alle Module sind seither gruppenweit auf den jeweiligen Learning-Management-Systemen verfügbar.

Die Schulungen adressieren Führungskräfte und Mitarbeiter:innen gleichermaßen. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr gezielte Schulungen – aufgrund der Corona-Pandemie größtenteils in Form von E-Learnings – und Workshops durchgeführt, in denen Mitarbeiter:innen auch fachspezifisch ein Compliance-konformes Verhalten vermittelt wurde. Das Konzept folgt einem risikoorientierten Ansatz, der Schulungen in einem regelmäßigen Turnus vorsieht – auf

diese Weise kann über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren eine nahezu 100-prozentige Abdeckung der relevanten Mitarbeiter:innen erzielt werden.

Die REWE Group informiert auf ihrer Website zum Thema Compliance, insbesondere zum Hinweismanagement, und stellt den Verhaltenskodex zum Download bereit. Allen Mitarbeiter:innen der REWE Group stehen darüber hinaus wesentliche Compliance-Informationen über das Intranet und diverse Team-Rooms zur Verfügung.

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

	2018	2018	2019	2019	2020		
	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut		Leitungse ab
					Präsenzschulungen	E- Learnings*	
Handel Deutschland	19	1	201	61	170	4.451	
Handel International	1.403	141	1.605	137	116	6.237	
Baumarkt	37	0	0	0	0	1.426	
Touristik	0	0	0	0	0	1.093	
Sonstige	65	11	77	32	0	2.122	
Gesamt	**1.524**	**153**	**1.903**	**230**	**286**	**15.329**	

*Im Jahr 2020 wurden Schulungen aufgrund der Corona-Pandemie größtenteils in Form von E-Learnings durchgeführt.

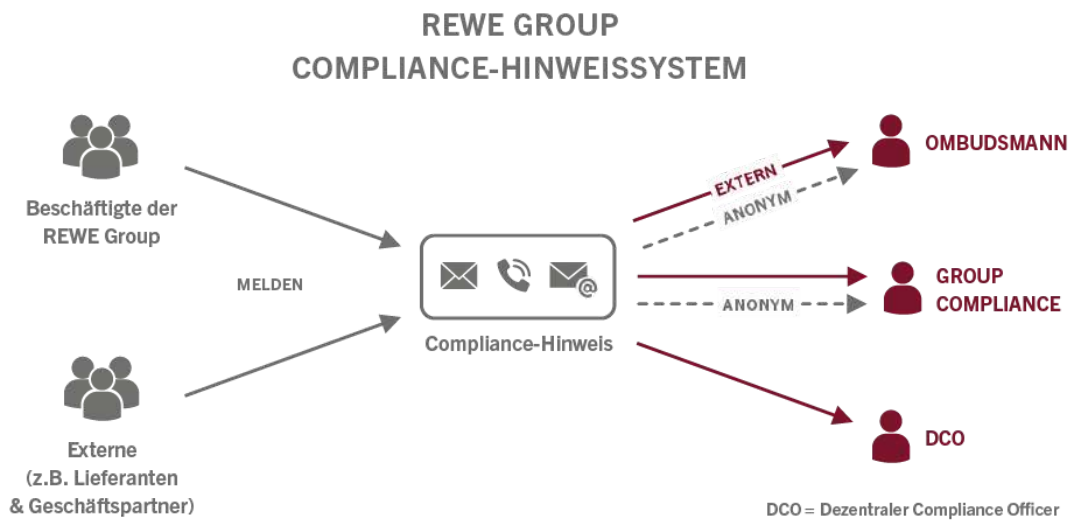
GRI 102-17:

Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik

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

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

Sämtliche Mitarbeiter:innen der REWE Group und Dritte – beispielsweise Lieferanten oder Geschäftspartner – können Hinweise an die zuständigen Compliance Officer oder einen externen Ombudsmann melden. Ein Compliance-Hinweis liegt bei einem Verdacht auf eine Straftat, Ordnungswidrigkeit oder einen anderen (auch internen) Regelverstoß vor. Dazu zählen insbesondere Korruptionsvorfälle oder Kartellverstöße.



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

Nach der systematischen Erfassung des Hinweises im Compliance-Hinweistool erfolgt eine Zuordnung zum zuständigen Zentralbereich oder DCO. Anschließend erfolgt die Aufklärung des Sachverhalts, beispielsweise durch die Konzernrevision, die Marktrevision, externe Rechtsanwälte oder die interne Compliance-Organisation. Diese prüfen den Sachverhalt und teilen dem Bereich Governance & Compliance die Ergebnisse beziehungsweise die zu ergreifenden Maßnahmen mit. Deren Umsetzung, zum Beispiel arbeits- oder strafrechtlicher Art, liegt in der Verantwortlichkeit der operativen Einheiten. Nach der Aufklärung erhalten Hinweisgeber:innen eine Bestätigung über den Abschluss. Sofern sich ein Hinweis nicht bestätigt hat, werden alle personenbezogenen Daten im Einklang mit den lokal geltenden datenschutzrechtlichen Vorgaben gelöscht.

GRI 205-3:

Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen

Im Jahr 2020 gingen im Compliance-Bereich vier Hinweise auf Korruption ein, von denen sich aber keiner bestätigte. Bei bestätigten Verstößen werden grundsätzlich Sanktionsmaßnahmen ergriffen. Beispielsweise wird bei Korruptionsverstößen von Geschäftspartnern die Beendigung der Vertragsbeziehung eingeleitet. Die REWE Group hat sich im Rahmen ihres Hinweismanagementsystems dazu verpflichtet, die Identität von Hinweisgeber:innen und Betroffenen zu schützen. So sind umfassende Angaben zu den Betroffenen sowie zu arbeitsrechtlichen Maßnahmen aus Datenschutzgründen nicht zulässig, weil sie zu Rückschlüssen bezüglich personenbezogener Daten führen können.

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

GRI 206-1:

Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung

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

GRI 307-1:

Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und –verordnungen

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Die

Erhebung dieser Informationen ist auch in Zukunft nicht geplant, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht.

GRI 419-1:

Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Die Erhebung dieser Informationen ist auch in Zukunft nicht geplant, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht. Über rechtliche Risiken wird im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2020 ab Seite 33 berichtet. Sonstige Rückstellungen für Gerichts-, Prozess- und Rechtsberatungskosten werden in der Anhangangabe 35 des Konzernlageberichts für das Geschäftsjahr 2020 auf Seite 154 ausgewiesen.

Steuern

Als international tätiger Konzern trägt die REWE Group eine besondere Verantwortung für ihr Handeln. In allen Ländern, in denen sie operativ tätig ist, zahlt die REWE Group Steuern und hält sich an die dort gültigen Steuergesetze. Sie ist sich bewusst, dass hiermit vor Ort wichtige Investitionen in Bildung, Forschung oder Infrastruktur finanziert werden.
Bei ihrer operativen Geschäftstätigkeit verfolgt die REWE Group das Ziel, ihren steuerlichen Pflichten zu jeder Zeit nachzukommen.

GRI 207-1: Steuerkonzept

GRI 207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement

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

Managementansatz

Die Verantwortung für die Steuerung und Kontrolle von Steuerpositionen sowie der gruppenweiten Einhaltung der gesetzlichen und internen Regelungen liegt übergreifend beim Vorstand der REWE Group. Der REWE Group-Vorstand hat die Pro-Data GmbH Steuerberatungsgesellschaft mandatiert, ganzheitlich die steuerliche Compliance in der REWE Group sicherzustellen. Die Leitung Steuern Konzern informiert den Chief Financial Officer (CFO) der REWE Group regelmäßig über alle wesentlichen Steuerthemen und -risiken und deren Auswirkungen auf die Finanzzahlen des Konzerns.

Mit ihrer konservativen Steuerstrategie, die gemeinschaftlich vom Vorstand der REWE-ZENTRALFINANZ eG und der Geschäftsführung der Pro-Data GmbH Steuerberatungsgesellschaft erstellt wird, möchte die REWE Group eine einfache und

steuereffiziente Struktur schaffen, welche die Geschäftstätigkeit in allen Ländern ermöglicht. Das Unternehmen verfolgt die Strategie, seine steuerlichen Pflichten voll zu erfüllen, sich stets innerhalb des gesetzlichen Rahmens zu bewegen und aggressive Steuermodelle zu unterlassen. Ziel ist es, die Belastung durch Umsatzsteuer neutral zu halten und die Gewinnbesteuerung auf das gesetzlich zulässige Mindestmaß zu reduzieren. Darüber hinaus verpflichtet sich die REWE Group zu einer lückenlosen und fristgerechten Deklaration und strebt eine konstruktive und vertrauenswürdige Zusammenarbeit sowie eine offene und transparente Kommunikation mit den Finanzbehörden an.

Um die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen sicherzustellen und das Risiko von Regelverstößen zu minimieren bzw. rechtzeitig zu erkennen, hat die REWE Group ein System implementiert, das die Regelkonformität des Steuermanagements sicherstellen soll (Tax Compliance Management System, TCMS). Das TCMS wird durch eine/n externe/n Auditor:in geprüft. Der/Die Auditor:in hat die Angemessenheit und Wirksamkeit des TCMS bestätigt.
Der Tax Compliance Officer (TCO) verantwortet die Implementierung, Überwachung und Fortentwicklung des TCMS. Zur Überwachung dienen Prüfungen durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die interne Revision sowie die Betriebsprüfung der Finanzämter und Meldungen der Steuerverantwortlichen oder weiteren Mitarbeiter:innen der REWE Group. Der TCO analysiert die Meldungen und leitet bei Bedarf entsprechende Maßnahmen ein – mit dem Ziel, die Fehlerquellen künftig abzustellen oder den Fehler zu korrigieren. Zudem kann er von den Zuständigen ein Monitoring zur Umsetzung der Maßnahmen einfordern.

Zusammenarbeit mit Politik

Um eine zukunftsorientierte Wirtschafts-, Ernährungs- und Umweltpolitik zu unterstützen, führt die REWE Group den Dialog mit der Politik auf unterschiedlichen Ebenen und fördert den öffentlichen Diskurs.

GRI 415: Politische Einflussnahme

Managementansatz

Die REWE Group unterhält in Berlin wie in Brüssel Büros als Plattform für Dialog und Austausch mit den für den Handel, die Touristik und die REWE Group relevanten Anspruchsgruppen. Hierbei verfolgt das Unternehmen den Ansatz, niemanden von diesem Dialog auszuschließen, der die Werte und Grundsätze der REWE Group teilt.

2019 hat die Europäische Kommission mit der Vorlage des EU Green Deals einen Fahrplan veröffentlicht, der die Wirtschaft in der EU insgesamt nachhaltiger aufstellen sowie klima- und umweltpolitische Herausforderungen in Chancen umwandeln soll. Die REWE Group begrüßt, dass die EU Kommission einen kohärenten Rahmen setzt, damit in den nächsten Jahren die Weichen gestellt werden, um europaweit Klimaneutralität zu erreichen und Wirtschaftswachstum von Ressourcennutzung zu entkoppeln. Aus dem EU Green Deal gehen richtungsgebende, europäische Strategien hervor, die die REWE Group in allen Geschäftsbereichen und -tätigkeiten betreffen, beispielsweise die Farm to Fork Strategie für nachhaltige Lebensmittellieferketten oder der EU Kreislaufwirtschaftsaktionsplan. Bereits seit Jahren beschäftigt sich die REWE Group intensiv mit Themenbereichen des EU Green Deals. Der Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten und die Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung sind nur zwei Beispiele. Die langfristige Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen ist aus Sicht der REWE Group untrennbar mit einer nachhaltigen, strategischen Ausrichtung verbunden, wofür das Handelsunternehmen weiter seinen Beitrag leistet.

Im Berichtszeitraum fanden mehrere Hintergrundgespräche und Veranstaltungen statt, zu denen viele Entscheidungsträger unterschiedlicher Parteien eingeladen wurden. Aufgrund der Covid-19-Pandemie fand eine Vielzahl dieser Dialoge digital statt. Dabei ging es unter anderem um Themen wie Lokalität, die Einführung der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score auf Eigenmarken und die Zukunft der Tourismuswirtschaft. Vertreter:innen der REWE Group führten zudem direkte Gespräche mit Mandatsträger:innen sowie Vertreter:innen von Behörden und Verwaltungen, um sie für relevante Themen zu sensibilisieren und die Interessen des Unternehmens zu verdeutlichen. Weiterhin nahmen Vertreter:innen der REWE Group als Redner:innen, Gäste oder Diskutant:innen an Veranstaltungen von Behörden, Parteien und Verbänden zu für das Unternehmen relevanten politischen und gesellschaftlichen Themen teil. Denn als Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group von Gesetzgebungsverfahren wie der Einführung eines Sorgfaltspflichtengesetzes oder dem Verbot des Kükentötens betroffen. Im Berichtszeitraum lag der Fokus der Public-Affairs-Arbeit auf den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Geschäftseinheiten der REWE Group.

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

Seit 2014 berichtet die REWE Group im Transparenzregister der Europäischen Union über die Aktivitäten und jährlichen Ausgaben für den politischen Dialog auf der europäischen Ebene.

GRI 415-1:

Gesamtwert politischer Spenden

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum kein Parteiensponsoring betrieben. Für die Kaufleute können keine Angaben gemacht werden. Seit 2016 ist die REWE Group Mitglied sowohl im Wirtschaftsforum der SPD e.V. als auch im Wirtschaftsrat der CDU e.V. Die Kosten der beiden Mitgliedschaften addieren sich auf circa 38.000 Euro jährlich. Außerdem ist die REWE Group seit 2018 Mitglied im „Wirtschaftsbeirat“ der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen.

Datenschutz

Technische Entwicklungen schaffen immer wieder neue Möglichkeiten der Datenerfassung und -verarbeitung. Infolgedessen steigen Bedeutung und Anforderungen an einen verlässlichen Datenschutz. Mit der EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) wurde im Jahr 2018 ein neues Rahmenwerk für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten geschaffen. Als international agierendes Unternehmen verarbeitet die REWE Group in ihrer täglichen Arbeit personenbezogene Daten – der Schutz dieser Daten hat dabei oberste Priorität.

GRI 418: Schutz der Kundendaten

Managementansatz

Die Unternehmen der REWE Group behandeln personenbezogene Daten grundsätzlich vertraulich. Den Schutz dieser Daten erfüllt die REWE Group entsprechend den geltenden gesetzlichen Anforderungen. Darauf legt die REWE Group – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Online-Angebote ihrer Vertriebsmarken – besonderen Wert.

Jede von Kund:innen oder Aufsichtsbehörden an Unternehmen der REWE Group gerichtete Anfrage mit Bezug zum Datenschutz wird dokumentiert, geprüft und bearbeitet. Intern und extern benannte Datenschutzbeauftragte wirken auf den gesetzeskonformen Umgang mit personenbezogenen Daten und eingesetzten Verarbeitungsprogrammen hin. Ebenso begleiten sie die Weiterentwicklung unternehmensspezifischer Datenschutz- und Datensicherungsmaßnahmen und beraten die Organisationseinheiten und Fachbereiche. Ihnen stehen konzernweit ergänzend und unterstützend Datenschutzkoordinator:innen zur Seite. Die Datenschutzbeauftragten berichten unmittelbar an die Geschäftsführung der Gesellschaften oder

an das zentrale Datenschutz-Management der REWE Group. Dieses wiederum berichtet regelmäßig an den Vorstand der REWE Group. Im Berichtsjahr 2020 gab es innerhalb der REWE Group 24 Datenschutzbeauftragte.

Die konzernweite Regelungshoheit (Governance) zum Datenschutz obliegt dem zentralen Datenschutz-Management ebenso wie die Leitung des REWE Group Datenschutz-Boards, die Konsolidierung des Reportings und der Kontrollen. Das Datenschutz-Management berichtet an Vorstand und Aufsichtsrat. Außerdem ist es dafür verantwortlich, Synergien zwischen den Aktivitäten der Datenschutzkoordinator:innen und Datenschutzbeauftragten zu fördern und Informations- und Schulungskampagnen für die REWE Group durchzuführen.

Mit dem Datenschutz-Board gewährleistet die REWE Group, dass die konzernrelevanten Umsetzungsbedarfe für unterjährige Urteile zum Datenschutz geklärt und den Verantwortlichen über die Datenschutz-Organisation bereitgestellt werden.

Bekenntnis zum Datenschutz

Der Gesamtvorstand der REWE Group hat zum Thema Datenschutz im Jahr 2018 folgendes Bekenntnis abgelegt: „Das Ziel der REWE Group als Gruppe von Handels- und Touristikunternehmen ist es, ihren Kund:innen umfassende Angebote und hervorragende Leistungen anzubieten. Dafür ist es erforderlich, die Vielzahl vorhandener Daten als Chance zu begreifen und so zu nutzen, dass das Leistungsangebot bedarfsgerecht gestaltet wird und im Zuge der Digitalisierung Prozesse effizienter erledigt werden. Bei der Nutzung dieser Kundendaten, aber auch der Daten von Beschäftigten oder Geschäftspartnern ist es für die REWE Group von essenzieller Bedeutung, die gesetzlichen Vorgaben für die Verarbeitung personenbezogener Daten einzuhalten. Dies ist wichtig, um das bestehende Vertrauen zu sichern und zu vertiefen und damit langfristig den Erfolg der Unternehmen der REWE Group sicherzustellen.“

Im Berichtszeitraum wurde das konzernweite Reporting zu Datenschutz beständig optimiert, um die Transparenz über relevante Handlungsfelder für die Verantwortlichen zu verbessern. Die bisher gesammelten Erfahrungen zur Umsetzung der EU-DSGVO sowie unterjährig erfolgte Gerichtsurteile zu verschiedenen datenschutzrechtlichen Belangen wurden ausgewertet und sind

in die Optimierung der datenschutzrelevanten Dokumentationen und Prozesse eingeflossen. Darüber hinaus wurden die zielgruppenorientierten Schulungsangebote sowohl für Präsenzveranstaltungen als auch – bedingt durch die Covid-19-Pandemie – für digitale Schulungen ausgebaut.

Im Berichtsjahr wurden außerdem aufgrund der Pandemie neu aufkommende datenschutzrechtliche Fragestellungen bearbeitet sowie notwendige Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt. So standen die Datenschutzbeauftragten den jeweiligen Fachbereichen der REWE Group beratend zur Seite und prüften die Zulässig- oder Unzulässigkeit von Maßnahmen – beispielsweise bei der Erhebung von Mitarbeiterdaten bei einem Verdacht auf eine Infektion oder bei einer tatsächlichen Ansteckung durch Covid-19. Basis für die Entscheidung waren die Leitfäden der Datenschutz-Aufsichtsbehörden zum Umgang mit personenbezogenen Daten einschließlich Gesundheitsdaten von Beschäftigten durch den Arbeitgeber. Ergänzend stellte die REWE Group ihren Beschäftigten über ein Portal weiterführende Informationen zum Themenfeld „Covid-19-Pandemie und Datenschutz“ bereit. Dazu zählen beispielsweise Hinweise zur Nutzung der Corona-Warn-App aus Datenschutzsicht.

GRI 418-1:

Anfragen, Beschwerden und Meldungen zu Datenschutzverletzungen

Im Berichtsjahr 2020 wurden alle Betroffenenrechte für die Kund:innen der REWE Group fristgerecht erfolgreich geklärt und abgeschlossen.

Alle Beschwerden und Meldungen zu potenziellen Datenschutzverletzungen oder -verstößen (189 Fälle im Jahr 2020; 2019: 137) wurden überprüft, bearbeitet und dokumentiert. In 24 Fällen waren Datenschutz-Aufsichtsbehörden involviert. Es handelte sich dabei entweder um intern festgestellte und meldepflichtige Datenschutzverletzungen oder um Vorgänge, die durch Aufsichtsbehörden an die REWE Group herangetragen wurden. Die zugrunde liegenden Sachverhalte wurden analysiert, technische oder organisatorische Maßnahmen, soweit erforderlich, angepasst und die anfragende Stelle – Betroffene:r oder Aufsichtsbehörde – über Ergebnisse und eventuelle Maßnahmen informiert.

Digitale Verantwortung

Die Digitalisierung ist ein bedeutender Treiber grundlegender Veränderungen in Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft. Auch der Handel sowie die Reisebranche sind von der Transformation durch moderne Informationstechnik und digitale Möglichkeiten betroffen: So werden Lebensmittel zunehmend über digitale Kanäle gekauft und Reisen online gebucht. Vor allem als Pionier im digitalen Handel mit Lebensmitteln und allen Produkten rund um Ernährung, Küche und Haushalt weiß die REWE Group um ihre Verantwortung für Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Lieferanten. Sie ist sich bewusst, dass die Digitalisierung großartige Chancen bietet, aber auch mögliche Risiken bedacht werden müssen.

Durch die Nutzung von datengestützten Erkenntnissen kann die REWE Group ihr Geschäft optimieren und fundiertere Entscheidungen treffen. Dabei stellen sowohl bedarfsgerechte Angebote für Kund:innen als auch die effizientere Gestaltung von Prozessen Chancen einer verantwortungsvollen Datennutzung dar. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit kann ein verantwortungsbewusster Umgang mit digitalen Produkten und Dienstleistungen einen Mehrwert bieten. So spart der Einsatz von datenbezogenen Analysetools Ressourcen ein, beispielsweise durch eine bedarfsgerechte Planung des Warenbestands und dessen Anlieferung. Außerdem können Technologien dazu beitragen, Lieferketten transparenter zu gestalten. So nutzt die SELEGGT GmbH, ein Joint Venture der REWE Group, der HatchTech Group und der Universität Leipzig, beispielsweise ein Blockchain-basiertes Verfahren zur Überprüfung der Lieferkette von Eiern. Ein weiteres Beispiel ist die Nutzung eines QR-Codes, mit dem die Kund:innen bei Eigenmarken-Bananen von REWE und bei Fairtrade-Biohelden-Bananen sowie bei Ananas von PENNY die Lieferkette bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen können. Seit Januar 2020 ist

diese Rückverfolgbarkeit auch für die REWE Beste Wahl Ananas möglich (für mehr Informationen siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food).

Durch die intensive Beschäftigung der REWE Group mit digitaler Verantwortung kann sie Auswirkungen der Digitalisierung, zum Beispiel dem Verlust von Privatsphäre bei der Datennutzung oder einer möglichen Diskriminierung durch Algorithmen, besser entgegenwirken.

Ansatz

Die REWE Group trägt Verantwortung für ihre Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Lieferanten. Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels ist es für das Handelsunternehmen nur konsequent, diese Verantwortung auch im digitalen Raum zu leben.

Die REWE Group versteht Corporate Digital Responsibility (CDR), also digitale Verantwortung, zunächst im Sinne des gewissenhaften Umgangs mit Daten. Im Fokus stehen eine ethische Datennutzung und der Datenschutz. Darüber hinaus versteht die REWE Group CDR aber auch als Zusammenspiel der verantwortungsvollen Nutzung verschiedener Technologien. Es geht darum, die Digitalisierung zu unterstützen und digitale Kompetenzen zu fördern. Zudem soll der Datenverkehr geöffnet werden – stets unter Einhaltung der einschlägigen Gesetze und einer gemeinsamen Datenethik. Für die REWE Group steht bei der Digitalisierung der Mensch zu jeder Zeit im Mittelpunkt.

Durch die Corona-Pandemie arbeiten seit März 2020 die Mitarbeiter:innen der REWE Group in einem hohen Ausmaß im Homeoffice. Vor diesem Hintergrund hat sich die REWE Group im Berichtsjahr verstärkt damit beschäftigt, inwiefern das mobile Arbeiten an den Verwaltungsstandorten der REWE Group künftig noch stärker realisiert und verankert werden kann. Dafür wurde das Projekt „REWE DNA – Deine neue Arbeitswelt“ ins Leben gerufen. Auch hierbei spielen Themen wie Datenschutz oder die Vermittlung von digitalen Kompetenzen eine große Rolle.

Die REWE Group sieht sich in der Verantwortung, die Digitalisierung verantwortungsvoll mitzugestalten. Dafür wurde 2019 die interne Arbeitsgruppe CDR gegründet. Ihre Mitglieder stammen aus verschiedenen Unternehmensbereichen und fördern den Austausch zum Thema im gesamten Konzern.

In unternehmensübergreifenden Gremien und Verbänden bringt sich die REWE Group aktiv ein, um digitale Verantwortung im Unternehmen zu verankern. So arbeitet die REWE Group unter

anderem im Rahmen ihrer Mitgliedschaft in der Corporate Digital Responsibility-Initiative des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz mit anderen Unternehmen daran, ein gemeinsames Verständnis für CDR zu schaffen und den Erfahrungsaustausch zu fördern. Ziel des Zusammenschlusses ist es, dass immer mehr Unternehmen die Digitalisierung menschen- und werteorientiert gestalten. Außerdem sollen Verbraucher:innen einen besseren Überblick darüber bekommen, wie Unternehmen mit ihren Daten umgehen.

Künstliche Intelligenz: ein Manifest

Die Entwicklung von Projekten rund um Künstliche Intelligenz (KI; englisch „AI“ für „Artificial Intelligence“) braucht zukunftsgerichtete und verlässliche Leitlinien und Handlungsanweisungen. Auch die REWE Group beschäftigt sich zunehmend mit KI-gestützten Anwendungen und Prozessen. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen 2020 das „AI Manifesto” veröffentlicht. Es enthält klar verständliche, konkrete Empfehlungen, die bei der Entwicklung von KI-Anwendungen zu berücksichtigen sind. Das Manifest erzeugt ein Bewusstsein für potenzielle Risiken und Gefahren im Umgang mit KI-Technologie und soll auf diese Weise dazu beitragen, nachhaltige und verantwortungsbewusste Systeme zu entwickeln.

Grüne Produkte

Die Idee der Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das spiegelt sich im Ernährungs- und Konsumverhalten wider genauso wie in der Wahl von touristischen Angeboten: Aktuelle Befragungen zeigen, dass 78 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich Bio-Produkte kaufen (Quelle: BMEL: Ökobarometer 2020), während 56 Prozent der Bevölkerung ökologische oder soziale Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen wichtig finden (Quelle: BMU: Reiseanalyse 2019). Immer mehr Menschen interessieren sich also für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Handelns. Es ist ihnen wichtig, dass Produkte und Dienstleistungen unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt und die natürlichen Lebensgrundlagen nicht geschädigt werden. Dabei gilt nach wie vor: Nachhaltigkeit ist nie das einzige Entscheidungskriterium, ebenso wichtig sind Qualität und Preis. Gleichzeitig verbinden Konsument:innen unterschiedliche Facetten mit dem Begriff Nachhaltigkeit. Für die einen geht es um den Natur- oder Ressourcenschutz, während andere eher auf die sozialen Bedingungen oder Tierschutz Wert legen.

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

Um sich für die Zukunft optimal aufzustellen und Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, hat die REWE Group im Jahr 2017 die Strategie Grüne Produkte 2030 für die Lieferketten ihrer Eigenmarken, die in Deutschland bei REWE, PENNY und toom Baumarkt vertrieben werden, entwickelt. Der strategische Ansatz orientiert sich an den Kernelementen der OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten.

Die Vertriebslinien der REWE Group vertreiben sowohl Marken- als auch Eigenmarkenprodukte. Mit den Markenherstellern führt das Handelsunternehmen regelmäßig Gespräche und fördert den fachlichen Austausch zum Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise im Rahmen von Brancheninitiativen oder durch gemeinsame Projekte. Dieser Diskurs und die Zusammenarbeit sind wichtig, um das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben. Bei ihren Eigenmarkenprodukten aber hat die REWE Group einen größeren Einfluss und damit eine besondere Verantwortung. Aus diesem Grund liegt hier der Fokus ihres Nachhaltigkeitsengagements.

Strategischer Ansatz

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen weiß die REWE Group um ihre besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und den Konsument:innen. Die Herstellung der REWE Group-Eigenmarkenprodukte hat Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt. Die Kund:innen der REWE Group setzen voraus und sollen darauf vertrauen können, dass sich das Handelsunternehmen der Verantwortung in den Lieferketten seiner Eigenmarken bewusst ist und sich der Auswirkungen annimmt.

Die Unternehmensgruppe arbeitet daran, vermehrt nachhaltigere Sortimente anzubieten. Dazu zählen im Lebensmittelbereich Bio- und regionale Eigenmarkenprodukte sowie Produkte, bei denen die REWE Group Verbesserungen in den Lieferketten erreicht hat. Seit 2010 kennzeichnen REWE, PENNY und toom Baumarkt mit dem PRO PLANET-Label Produkte, die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder erhöhte Tierwohlstandards erfüllen. Damit bietet es eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf. So möchte die REWE Group den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe fördern. Das zehnjährige Jubiläum im Jahr 2020 wurde zum Anlass genommen, das PRO PLANET-Label und den Vergabeprozess neu zu gestalten (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET). Und auch im Tourismus werden immer mehr nachhaltigere Angebote geschaffen. Beispielsweise veröffentlichte die DER Touristik 2021 ihren ersten Katalog in Magazinform mit dem Titel „Bewusst Reisen“. Dieser zeigt Hotels mit Nachhaltigkeitszertifizierung und vermittelt Informationen rund um die Reiseziele und zum nachhaltigen Engagement der Hotels.

Die Strategie Grüne Produkte der REWE Group definiert den Rahmen, um die Auswirkungen der Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt zu identifizieren, zu bewerten und effektive Maßnahmen zu ergreifen. Die Strategie bettet sich in die übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ein und fasst die strategische Ausrichtung und die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Säule Grüne Produkte zusammen. Die Mission der Nachhaltigkeitssäule

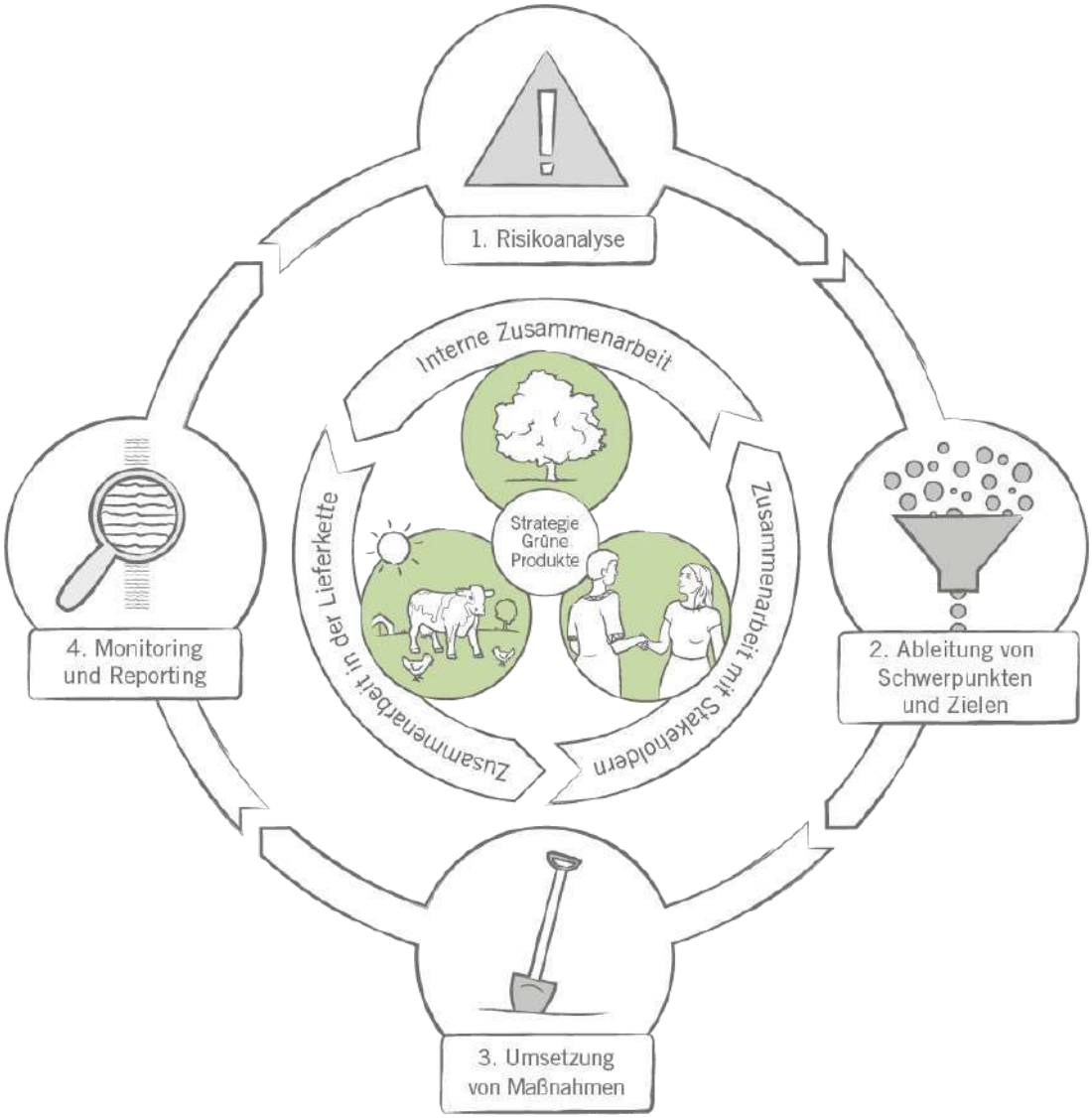
Grüne Produkte – „Wir handeln verantwortungsbewusst für Mensch, Tier und Umwelt“ – bildet das Dach der Strategie, an dem konkrete Maßnahmen ausgerichtet werden.

Grundlage der Strategieentwicklung war eine umfassende Analyse der Nachhaltigkeitsrisiken und Auswirkungen der REWE Group in den Lieferketten der Eigenmarkenprodukte. Weitere wichtige Bausteine der Strategieentwicklung waren die Befragung von Stakeholdern und Kund:innen sowie politische und wissenschaftliche Analysen und Zielsetzungen (z. B. der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen). Mithilfe einer Chancen- und Risikoanalyse wurden zunächst Umwelt- und Sozial- sowie Unternehmensdaten ausgewertet, um die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte zu bewerten und zu identifizieren, wo die größten Nachhaltigkeitsauswirkungen liegen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen). Darauf aufbauend konnten die Auswirkungen auf Mensch, Tier und Umwelt, die im Zusammenhang mit den Eigenmarkenprodukten entstehen, in monetären Werten quantifiziert dargestellt werden.

Die Analyse hat unter anderem aufgezeigt, dass insbesondere die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte eine hohe Relevanz mit Blick auf Nachhaltigkeitskriterien haben. Die gesamtheitliche Betrachtung der Lieferkette ist ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsstrategie, die zunehmend integraler Bestandteil der Einkaufsprozesse wird und einen engen Austausch mit direkten und indirekten Lieferanten erfordert. Aus der Analyse haben sich 25 Aspekte ergeben, die die REWE Group für die Operationalisierung der Strategie in den folgenden Handlungsfeldern zusammengefasst hat:

- Mensch
- Tier
- Umwelt

Die Strategie wird durch einen umfangreichen Managementansatz umgesetzt, welcher die Prinzipien und Instrumente zur Umsetzung der Maßnahmen definiert:



1. **Risikoanalysen:**
   Die REWE Group bewertet kontinuierlich Chancen und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit. Einerseits basieren diese Analysen auf externen Analysen zu Warenbereichen, spezifischen Produkten oder Rohstofflieferketten. Andererseits werden die Einschätzung und Erfahrung des externen NGO-Fachbeirats für Nachhaltigkeit sowie weitere Stakeholder wie Produzenten, Lieferanten und auch Mitarbeiter:innen einbezogen.

2. **Ableitung von Schwerpunkten und Zielen:**
   Auf Basis der durchgeführten Risikoanalysen wurden Fokusrohstoffe und -themen sowie Ziele und Maßnahmen definiert, welche bei neuen Ergebnissen bzw. Erkenntnissen angepasst und hinterfragt werden.

3. **Definition und Umsetzung von Maßnahmen:**
   Maßnahmen zur Erreichung der Ziele und Bearbeitung der Fokusrohstoffe und -themen werden auf drei unterschiedlichen Ebenen der Zusammenarbeit umgesetzt:

   3.1 Interne Zusammenarbeit

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

3.2 Zusammenarbeit in der Lieferkette

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

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

3.3 Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette kann langfristig nur durch Kooperationen mit allen relevanten Stakeholdern funktionieren. Die REWE Group steht mit einer großen Anzahl von Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch und engagiert sich in verschiedenen nationalen und internationalen Initiativen, Allianzen und Foren.

Wichtige Elemente sind die Teilnahme an externen Veranstaltungen, Brancheninitiativen, Partnerschaften, das Engagement für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards sowie die Verfolgung von relevanten Entwicklungen auf politischer und regulativer Ebene.

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

Darüber hinaus hat die REWE Group ein viertes Handlungsfeld in der Säule Grüne Produkte definiert:

- Ernährung

Mit Blick auf die Ernährung spielen transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte sowie die Anpassung des Produktangebots eine bedeutende Rolle. Im Fokus steht bei der REWE Group die Reduktion von Salz und Zucker in den Eigenmarken. Dafür hat das Unternehmen ein Strategiepapier veröffentlicht, in welchem Prozesse und Ziele der Salz- und Zuckerreduktion festgeschrieben sind. Zudem hat die REWE Group damit begonnen, die sogenannte Nutri-Score-Kennzeichnung im Jahr 2020 für die ersten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY einzuführen. Die Kennzeichnung wird sukzessive ausgeweitet. Durch diese auffällige Nährwertkennzeichnung möchte die REWE Group die Verbraucher:innen bei einer gesunden Ernährung zusätzlich unterstützen.

Die Säule Grüne Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel Deutschland stand im Berichtszeitraum 2020 unter der Leitung von Marcel Weber (Geschäftsleiter Eigenmarken Einkauf & Entwicklung national/international). Für die Umsetzung der Maßnahmen und die Erreichung der in der Strategie Grüne Produkte 2030 gesetzten Ziele ist der Bereich Nachhaltigkeit Ware unter der Leitung von Dirk Heim gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category-Management verantwortlich.

Innerhalb des fest definierten Strategie- und Budgetprozesses werden die identifizierten Aspekte und Fokusthemen je Handlungsfeld für jeden Warenbereich gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category-Management priorisiert und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Hierbei werden auch klare Ziele und Verantwortlichkeiten abgestimmt. Durch den jährlichen Strategie- und Budgetprozess ist ein regelmäßiger Review der erarbeiteten Strategie und Maßnahmen fest verankert. So stellt die REWE Group sicher, dass aktuelle Themen, die sich aus veränderten Rahmenbedingungen ergeben, aufgegriffen werden.

Handlungsfelder

Innerhalb der vier Handlungsfelder wurden folgende Fokusthemen abgeleitet und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Sie zeigen auf, welche Aspekte innerhalb der Handlungsfelder besonders hohe Risiken und Chancen für die REWE Group aufweisen und daher gezielt bearbeitet werden.

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

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

Tier: Haltungsbedingungen

Die Nutztierhaltung ist ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion – die Haltungsbedingungen sind für das Wohlbefinden der Tiere entscheidend. In heutigen Produktionssystemen sind diese Bedingungen nicht immer an die natürlichen Bedürfnisse der Tiere angepasst. Darüber hinaus werden männliche Tiere in ihren Lieferketten häufig nicht bis zur Schlachtreife aufgezogen. Als Lebensmittelhändler engagiert sich die REWE Group aktiv für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung. Dies umfasst tiergerechte Haltungsbedingungen, die Aufzucht männlicher Tiere, die Zusammenarbeit mit Landwirt:innen aus der Region sowie die Nutzung alternativer Rassen und die Limitierung der Überzüchtung.

Umwelt: Kreislaufwirtschaft, Klima und Biodiversität

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

Ernährung: vielfältige und gesunde Ernährung

Ein weiteres Thema sind Fragen der Ernährung. Die REWE Group setzt sich für eine vielfältige und ausgewogene Ernährung ein. Neben dem Engagement zur Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung wird das Thema auch bei der Sortimentsgestaltung adressiert. Zwischen 2018 und 2020 prüften REWE und PENNY das gesamte Eigenmarkensortiment hinsichtlich des Zucker- und Salzgehalts. Seit 2018 konnten auf dieser Basis mehr als 550 Eigenmarkenprodukte hinsichtlich des Zucker- und/oder Salzgehalts optimiert werden. Dabei werden keine alternativen Süßungsmittel als Ersatz genutzt. Der Zucker- oder Salzgehalt der Produkte wird Schritt für Schritt reduziert, damit sich die Kund:innen langsam an den neuen Geschmack gewöhnen.

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Für die Handlungsfelder Mensch, Umwelt und Ernährung wurden im Rahmen der Strategieentwicklung Ziele und KPIs für die Eigenmarken definiert und verabschiedet. Der Status der Zielerreichung wird mithilfe der definierten KPIs überprüft und im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Handlungsfeld Mensch

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

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Anteil der strategisch relevanten Produktionsstätten, die in ein Trainingsprogramm (Capacity-Building) integriert sind	100 % bis Ende 2030	↗	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Einführung eines Beschwerdemechanismus-Systems in relevanten Lieferketten	Ende 2025	↗	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

Handlungsfeld Umwelt

Mit ihren Maßnahmen im Bereich Umwelt verfolgt die REWE Group den Schutz natürlicher Ressourcen und die Erhaltung von Biodiversität entlang der Lieferketten.

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Anteil der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten, die in einem Umweltprogramm integriert sind	100 % bis Ende 2030	↗	Siehe Abschnitte Ökologische Aspekte in der Lieferkette, Verpackungen
Anteil umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen	100 % bis Ende 2030	↗	
Reduktion der Treibhausgasemissionen in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel im Vergleich zu 2019	15 % bis Ende 2030	↗	Siehe Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

Handlungsfeld Ernährung

Mit ihren Maßnahmen im Bereich Ernährung setzt sich die REWE Group für eine vielfältige und ausgewogene Ernährung ein.

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Anteil der Eigenmarkenartikel, die auf den Zucker- und Salzgehalt überprüft wurden	100 % bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Ernährung
Anteil der relevanten* Eigenmarkenartikel, bei denen eine Zucker- oder Salzreduktion umgesetzt wurde	50 % bis Ende 2020	✓	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht
*Nicht relevant sind z.B. Monoprodukte wie beispielsweise Reis, Kartoffeln oder Mehl sowie Produkte, die keinen Zucker-/Salzzusatz haben, wie Mineralwässer, Speiseöle oder Essig.

Sustainable Development Goals

Bei ihren Aktivitäten hat die Säule Grüne Produkte auch die globalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung im Blick. Dazu hat die REWE Group im Berichtszeitraum ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert (siehe Abschnitt Strategie). Drei der höchstbewerteten SDGs fallen in den Verantwortungsbereich der Säule Grüne Produkte: SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum, SDG 15: Leben an Land, SDG 14: Leben unter dem Wasser. Die SDGs waren zudem ein wichtiger Baustein bei der Entwicklung der Strategie Grüne Produkte 2030 (siehe Abschnitt Strategischer Ansatz).

Reporting

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

- Biodiversität
- Bio
- Existenzsichernde Löhne und Einkommen
- Fokusrohstoffe – Food
- Fokusrohstoffe – Non-Food
- Frauen in der Lieferkette
- Ernährung
- Kinder- und Zwangsarbeit
- Klimaschutz in der Lieferkette
- Kundengesundheit und Produktsicherheit

- Nachhaltigen Konsum fördern
- Ökologische Aspekte in der Lieferkette
- PRO PLANET
- Produktbezogene Risikoanalysen
- Regionalität
- Soziale Aspekte in der Lieferkette
- Tierwohl
- Verpackungen
- Wasser

Produktbezogene Risikoanalysen

Die REWE Group ist bestrebt, ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns, wo immer möglich, zu reduzieren. Um dies umsetzen zu können, führt die REWE Group auf verschiedenen Ebenen Analysen zur Bewertung von sozialen und ökologischen Risiken durch: auf der Ebene von Warengruppen oder Rohstoffen zur Formulierung von Strategien sowie auf der Ebene einzelner Produkte, Themen oder Länder, um die Maßnahmen zu konkretisieren. In diesem Rahmen prüft die REWE Group kontinuierlich ihre eigenen Leistungen und Fortschritte mit Blick auf die Minimierung von Risiken. Zielkonflikte reflektiert sie sowohl mit Expert:innen im eigenen Unternehmen als auch mit externen Anspruchsgruppen.

GRI 102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten

Die Risikoanalysen der REWE Group dienen dazu, die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch, Tier und Umwelt zu ermitteln sowie zu bewerten. So soll identifiziert werden, welche wesentlichen negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen die Eigenmarkenprodukte haben und an welchen Stellen diese auftreten. Die Analyse stellt damit die Basis für die strategische Ausrichtung im Bereich nachhaltigerer Sortimente dar und dient der Entscheidung, welche Maßnahmen mit welcher Priorität ergriffen werden – mit dem Ziel, ermittelte Risiken zu minimieren und Chancen zu nutzen. So wurden die Informationen zur Ausarbeitung der Strategie Grüne Produkte 2030 verwendet, in der Themen, Key Performance Indikatoren (KPIs), Ziele und Maßnahmen definiert sind.

Produktbezogene Risikoanalysen: Handel

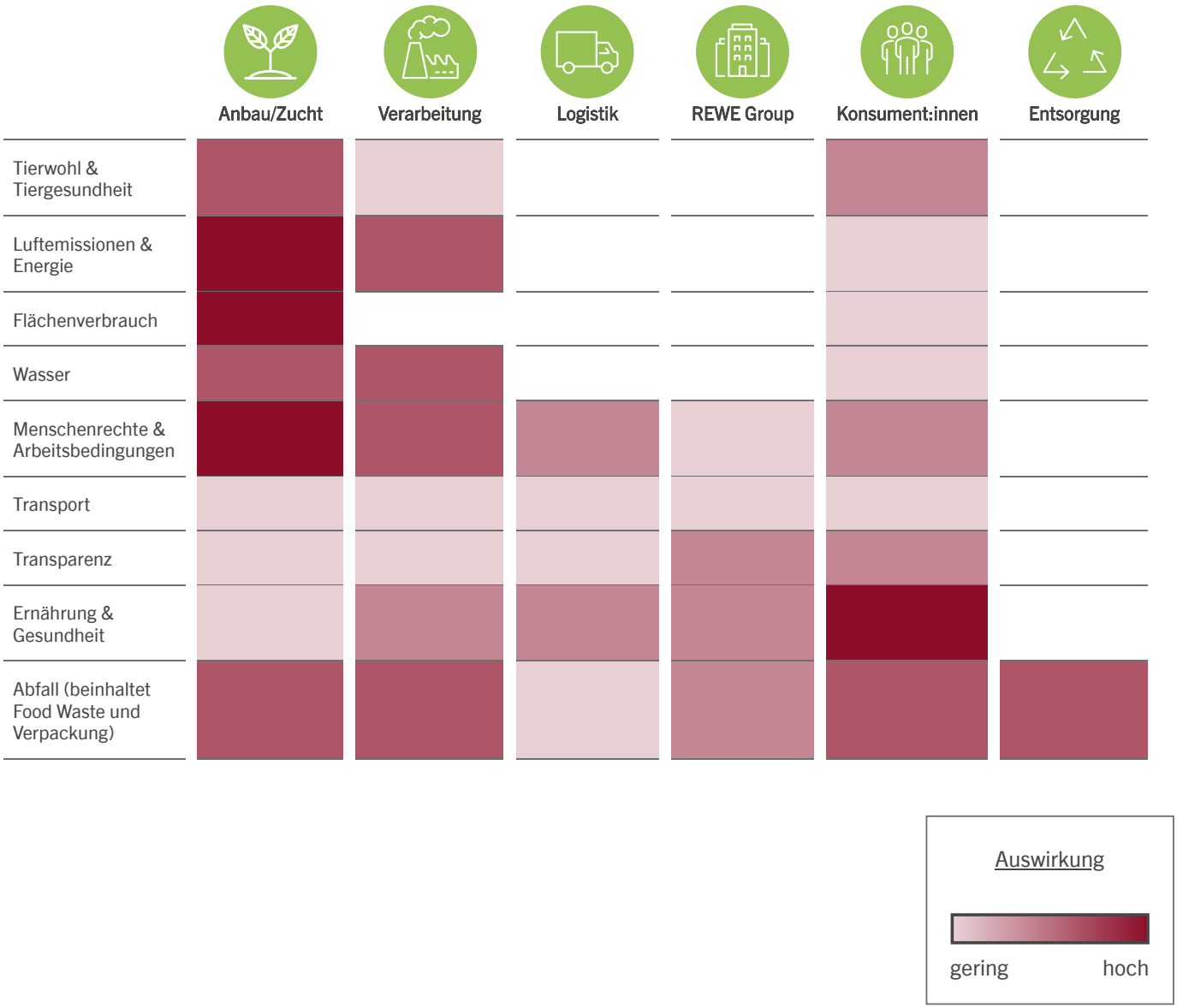
Die REWE Group Deutschland hat für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden, eine formalisierte Risikoanalyse für Food- und Non-Food-Produkte durchgeführt. Dafür wurde das Sortiment der Food- und Non-Food-Produkte in insgesamt 37 Warencluster aufgeteilt.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

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

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

Mithilfe der Analyse konnte festgestellt werden, dass die Auswirkungen schwerpunktmäßig in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung stattfinden. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette



Darüber hinaus ergaben sich folgende kritische Rohstoffe aus der Analyse: Obst und Gemüse allgemein mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas, Fleisch und Milchprodukte einschließlich Futtermittel für Tiere, Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Fisch, Orangensaft sowie Baumwolle, Textilien und Natursteine (für weitere Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food bzw. Fokusrohstoffe – Non-Food).

Sogenannte Scorecards fassen die Ergebnisse der Analyse für jedes einzelne Warencluster zusammen und geben einen Überblick über die Sozial- und Umweltkosten der jeweiligen Produkte entlang der Wertschöpfungskette. Die Zuordnung in die fünf Stufen der Wertschöpfungskette ermöglicht dabei eine genauere Betrachtung der Schwerpunktthemen.

Beispiel: Auswirkungen bei Obst und Gemüse

Beim Warencluster „Obst und Gemüse“ wurden Luftemissionen und Energie, Biodiversität, Boden, Wasser, Arbeitsbedingungen und Menschenrechte als Schwerpunktthemen entlang der Lieferkette ermittelt. Neben diesen Themen aus den Wertschöpfungsstufen Rohstoffgewinnung

und Verarbeitung wurden zudem Transparenz und Geschäftspraktiken, durch den Transport bedingte Umweltbelastung und CO_2-Emissionen sowie Verpackung und Food Waste als Nachhaltigkeitsthemen identifiziert.

Scorecard Obst und Gemüse – Überblick ökologische und soziale Auswirkungen

Rohstoffgewinnung	Verarbeitung	Transport	Konsum	Verpackung / End of Life
Luftemissionen / Energie	Menschenrechte & Arbeitsbedingungen	Umweltbelastung	Verpackung	
Biodiversität	Wasser	CO_2-Emissionen	Foodwaste	
Boden	Transparenz & Geschäftspraktiken			
Wasser				
Arbeitsbedingungen, Menschenrechte				

Ergebnisse im Warencluster „Obst und Gemüse“

Schwerpunktthemen	
Luftemissionen & Energie	• CO_2-Emissionen durch den Einsatz von Düngemitteln sowie Energieverbrauch im Anbau • CO_2-Emissionen durch Abholzung zur Gewinnung von Anbauflächen • Emissionen durch Transport
Biodiversität	• Gefährdung der Biodiversität durch Pestizide, Chemikalieneinsatz etc. • Gefährdung der Biodiversität durch Abholzung zur Schaffung von Anbauflächen und einhergehende Bodenauslaugung, Bodenerosion
Boden	• Auslaugen von Anbauböden • Bodenerosion
Wasser	• Wasserverschmutzung durch Düngemittel • Frischwasser-Verschwendung beim Anbau als auch bei Produktion/Verarbeitung
Arbeitsbedingungen	• Arbeitssicherheit (Umgang mit Chemikalien, Pestiziden, Schadstoffen etc.) • Entlohnung (z.B. von Feldarbeiter:innen, aber auch in der Weiterverarbeitung) • Limitierter Zugang von Kleinbäuer:innen zu Informationen, Technologie und Ressourcen
Menschenrechte	• Risiko von Kinderarbeit und Zwangsarbeit

Die Scorecards zeigen die Schwerpunktthemen und deren Relevanz auf und stellen die einzelnen Befunde detailliert dar. Aus einem Abgleich der Ergebnisse mit den derzeitigen Nachhaltigkeitsaktivitäten der REWE Group Deutschland ergeben sich zudem notwendige und zu ergreifende Maßnahmen.

Um die Ergebnisse zu konkretisieren, führt die REWE Group ergänzende Untersuchungen hinsichtlich einzelner Warenbereiche, Fokusthemen oder vulnerabler Personengruppen durch. So wurde im Jahr 2019 eine Risikoanalyse im Bereich Zwangsarbeit (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit) und 2020 im Bereich Frauen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Frauen in globalen Lieferketten) vorgenommen.

Für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Risikomanagement.

Menschenrechtliche Risikoanalyse: DER Touristik Group

Um einen umfassenden Überblick über die menschenrechtlichen Risiken in ihrer Wertschöpfung und in den Zielgebieten zu erlangen, hat auch die DER Touristik Group eine menschenrechtliche Risikoanalyse durchgeführt. Dafür wurden zunächst tatsächliche und potenzielle Risiken der unternehmerischen Aktivitäten ermittelt und bewertet. Für diesen Zweck wurde 2018 ein Destinationen-Risikoregister erstellt, in dem alle im Portfolio der DER Touristik Deutschland befindlichen Reiseländer enthalten sind. Die Destinationen wurden hinsichtlich der Schwere menschenrechtlicher Verletzungen in einem Land (Beurteilung auf Basis internationaler Standards und Länderberichte) und der Bedeutung des menschenrechtlichen Risikofelds für die Tourismusbranche beurteilt.

Zu den relevanten Menschenrechtsrisiken im Tourismus gehören:

- Kinderrechte
- Arbeitnehmerrechte
- Moderne Sklaverei
- Gleichberechtigung
- Zugang der lokalen Bevölkerung zu Land, Wasser und Nahrung
- Rechtsstaatlichkeit mit dem Fokus persönliche Rechte
- Lebensstandard
- Korruption
- Politische Teilhabe
- Rechtsstaatlichkeit mit dem Fokus politische Rechte

Im nächsten Schritt hat die DER Touristik eine Analyse erstellt, um die identifizierten Länder und Menschenrechtsthemen zu priorisieren. Hierzu wurde die Schwere der Auswirkung der verschiedenen Menschenrechtsrisiken für ein Land in Bezug zu der möglichen Einflussnahme durch die DER Touristik gesetzt (bewertet nach Umsatz und den Geschäftsaktivitäten der DER Touristik im jeweiligen Land). Infolgedessen wurde die Verletzung von Arbeitnehmer- und von Kinderrechten als besonders wesentliches Risiko identifiziert. Risikoländer von hoher Bedeutung für die DER Touristik sind insbesondere Thailand, Südafrika und Ägypten.

Auf Basis der Analyse wurden anschließend Maßnahmen und Ziele abgeleitet, um die Risiken zu reduzieren. Die Risikoanalyse wird in regelmäßigen Abständen wiederholt. Die für 2020 geplante Risikoanalyse für die gesamte DER Touristik Group wurde aufgrund der Corona-Pandemie verschoben. Die DER Touristik plant die Fortführung der Maßnahmen, wenn die Einschränkungen durch die Pandemie dies wieder zulassen.

Social-Impact-Assessment in Thailand

Infolge der Risikoanalyse hat die DER Touristik 2019 im Rahmen eines Social-Impact-Assessments gemeinsam mit dem Round Table for Human Rights konkrete Herausforderungen in Thailand identifiziert. Dazu zählen Arbeitsbedingungen, die Einbindung der Menschen vor Ort in die Wertschöpfung des Tourismus, der Verlust von kultureller Identität, Frauenrechte und Kinderschutz. Ergänzend dazu wurden auch Umweltthemen ermittelt, die direkte Auswirkungen auf die lokalen Gemeinschaften haben – darunter Wassermangel und Abfall an Stränden und in den Meeren. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden im nächsten Schritt Themen priorisiert und konkrete Maßnahmen zur Abhilfe entwickelt. Umfassende Herausforderungen wie moderne Sklaverei, sexuelle Ausbeutung und Landraub werden außerdem im Rahmen von Brancheninitiativen adressiert.

Regionalität

Eine Auseinandersetzung mit der Herkunft von Produkten ist für viele Verbraucher:innen mittlerweile selbstverständlich geworden. Insbesondere die regionale Herkunft der Produkte ist vielen Kund:innen wichtig. Ein regionales Sortiment stärkt Landwirt:innen und Betriebe aus dem Umland – und damit auch die unmittelbare Umgebung der Verbraucher:innen. Gleichzeitig können kurze Transportwege und die Saisonalität für einen geringeren ökologischen Fußabdruck sorgen. Die aktuelle Wesentlichkeitsanalyse der REWE Group hat gezeigt, dass die Relevanz dieser Themen in dem durch die Covid-19-Pandemie beeinflussten Jahr 2020 noch mal gestiegen ist (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

GRI 204-1:

Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten

Regionale Lieferanten sind für die REWE Group diejenigen, die aus Rohwaren einer konkret definierten Region auch dort ein Endprodukt produzieren. Die Regionalsortimente haben einen hohen Anteil an frischen Obst- und Gemüseprodukten, die abhängig von der Saison in den Märkten angeboten werden. Sie stehen in den Augen der Konsument:innen für Frische, kurze Transportwege, eine vertrauenswürdige Produktion sowie die Unterstützung der heimischen Wirtschaft.

Die REWE Group hat ihre regionalen Sortimente in den letzten Jahren stark ausgebaut. Grundlagen dafür sind langfristige Beziehungen mit Lieferanten in der Region sowie die transparente und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation der besonderen Qualität dieser

Produkte gegenüber den Konsument:innen – beispielsweise über die REWE Regionalitätskampagne.

Die im Jahr 2012 eingeführte bundesweite Marke REWE Regional für regionale Produkte gewährleistet eine schnelle Wiedererkennung. Die Herkunftsregion wird auf der Verpackung ausgewiesen – als politisch abzugrenzendes Gebiet (z. B. Bundesland), kulturelle Gegend (z. B. Franken) oder traditionelles Anbaugebiet. Beispiele sind Wurst und Eier aus Nordrhein-Westfalen, Äpfel aus dem Alten Land oder Gurken aus dem Spreewald. Im Berichtszeitraum hat sich das regionale Sortiment sehr positiv entwickelt.

REWE Regional (Deutschland) [1]

	2018	2019	2020 ✓
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen[3]	3.451	3.729	3.845
Kundenkontakte[2]	118.324.151	128.825.717	158.780.375
Artikelanzahl[3]	660	747	804

1 Die Werte weichen von denen im Nachhaltigkeitsbericht 2019 ab, da seit dem Berichtsjahr 2020 Scannerdaten für REWE Dortmund berücksichtigt werden.
2 Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.
3 Nur Artikel, von denen mehr als 200 Stück verkauft wurden.

Kennzeichnung regionaler Produkte

Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V. aktiv und setzt seit 2014 das Regionalfenster bei ausgewählten Artikeln in PENNY- und REWE-Märkten um. Die Kennzeichnung bietet Verbraucher:innen geprüfte Angaben zu der Herkunft der Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. So schafft das Regionalfenster zusätzlich zu den eigenmarkenspezifischen Angaben Transparenz für Kund:innen. Zu den Produkten gehören unter anderem Äpfel, Möhren, Spargel oder Tomaten, die häufig von einem oder mehreren Lieferanten pro Region stammen. Im Berichtsjahr wurden zudem auch regionale Pflanzen, etwa Stauden oder Nordmanntannen, mit dem Regionalfenster ausgezeichnet.

Die Vertriebslinie REWE kennzeichnet Produkte mit dem Regionalfenster, wenn sie in der Region, aus der sie stammen, auch in den Märkten angeboten werden. Es wird für die REWE Regional-Produkte verwendet, um die regionale Herkunft neutral zu überprüfen und das transparent auszuweisen.

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

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

	2018	2019	2020 ✓
REWE	354	463	552
PENNY	342	360	577

Ein weiteres Regionalkonzept wird seit 2014 bei der REWE Group in Österreich in den Märkten von BILLA, MERKUR und Sutterlüty unter dem Namen „Da komm ich her“ umgesetzt. Das Sortiment der Eigenmarke umfasst saison- und regionsabhängiges frisches Obst und Gemüse sowie Eier und beinhaltet mittlerweile über 220 Artikel.

Regionalkonzept „Da komm ich her“[1] (Österreich)

	2018	2019	2020 ✓
Kundenkontakte[2]	86.317.000	84.261.000	93.803.000
Artikelanzahl	255	261	226

[1] BILLA, MERKUR und Sutterlüty in Österreich.
[2] Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

Unter der PENNY-Eigenmarke „Ich bin Österreich“ werden Verbraucher:innen Produkte angeboten, die nach typisch österreichischer Rezeptur hergestellt werden und deren Zutaten zu 100 Prozent aus Österreich stammen. Das Sortiment umfasste Ende 2020 rund 200 Produkte. Insgesamt konnten 2020 mit „Ich bin Österreich“-Artikeln über 107 Millionen Kundenkontakte erzielt werden.

Lokalität

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

beliefern. Lokale Artikel werden in den REWE-Märkten in der Regel unter der Dachmarke „Aus deiner Region“ vermarktet und sind dementsprechend im Markt platziert und kenntlich gemacht. Um die Zahl der lokal erzeugten Produkte weiter zu erhöhen, hat REWE Lokalitätsbeauftragte ernannt und damit eine Struktur geschaffen, die sich nur mit den lokalen Anforderungen der Kund:innen und Lieferanten beschäftigt. Sie knüpfen Kontakte zwischen den REWE-Märkten und lokalen Erzeugern sowie Lieferanten und begleiten den gesamten Weg der Produkte der lokalen Landwirt:innen vom Feld bis in das Supermarktregal. Beispielsweise organisieren sie Lokalitätstage, wo Lieferanten ihre Ware präsentieren können. Im Berichtszeitraum gab es in den sechs REWE-Regionen insgesamt 20 Lokalitätsbeauftragte. Erfolgreiches Beispiel für die Förderung lokaler Lieferanten ist das REWE-Landmarkt-Konzept der Region Mitte. Unter diesem Namen verkaufen Bauernhöfe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) ihre Produkte im gesamten Bundesland. Ende 2020 führten 312 Märkte die über 3.200 Landmarkt-Artikel.

Landmarkt, Hessen (Deutschland)

	2018	2019	2020
Märkte, die Landmarkt-Artikel führen	300	310	312
Kundenkontakte[1]	9.511.383	9.960.520	9.990.460
Artikelanzahl[2]	über 3.300	über 3.200	über 3.200

[1] Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.
[2] Im Verkauf befindliche Artikel auf Basis der Artikelnummern (NAN), ab Markteintrittsjahr.

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

Für eine ausgewogene Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten bei REWE

Um die nachhaltige und faire Zusammenarbeit zu stärken, hat die Vertriebslinie REWE mit lokalen Lieferanten und Erzeugern gemeinsame Werte und Prinzipien definiert und in der „REWE Lokal-Partnerschaft“ verankert. Das Dokument stellt vier Themenfelder vor, die der Vertriebslinie als Grundlage für die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten dienen:

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

Damit bekennt sich REWE zur lokalen Verantwortung und bietet eine verlässliche Orientierung für die Zusammenarbeit mit kleineren und mittleren Landwirt:innen und Erzeugern aus dem direkten Umfeld der Märkte. Bei der praktischen Umsetzung setzt REWE auf die „Lokalitätsbeauftragten“ in Zusammenarbeit mit den Kaufleuten und den Marktmanager:innen. Gemeinsam stellen sie ihren lokalen Lieferanten vielseitige Hilfsmittel und Unterstützung zur Verfügung, um Synergien zu nutzen und in enger, vertrauensvoller Zusammenarbeit gemeinsam zu wachsen.

Fokusrohstoffe – Food

Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung gibt es ökologische Herausforderungen sowie ein erhöhtes Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group. Im Rahmen ihrer produktbezogenen Risikoanalyse ermittelte sie folgende kritische Rohstoffe im Food-Bereich: Obst und Gemüse allgemein mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas, Fleisch und Milchprodukte einschließlich der Futtermittel für die Tiere sowie Kaffee, Kakao, Orangensaft, Tee, Palmöl und Fisch.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb dieser Handlungsfelder spielen die Aktivitäten zu den Fokusrohstoffen im Food-Bereich eine besondere Rolle.

GRI FP1:

Anteil des Einkaufsvolumens, welches in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, in ihren Lieferketten soziale und ökologische Faktoren sowie Aspekte des Tierwohls zu berücksichtigen. Dabei setzt die REWE Group auf international anerkannte Zertifizierungsstandards, arbeitet gemeinsam mit der Branche in Initiativen, setzt eigene Projekte auf und formuliert Anforderungen im Rahmen ihrer Leitlinien sowie im PRO PLANET-Prozess. Im Folgenden werden die Ansätze für einzelne Rohstoffe vorgestellt.

Obst und Gemüse

Von Lieferanten landwirtschaftlicher Primärprodukte im Obst- und Gemüsebereich verlangt die REWE Group seit 2013, dass sie sich im Rahmenvertrag zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Gesetzgebung verpflichten. Dazu gehört auch die rechtmäßige Zahlung von mindestens dem geltenden gesetzlichen, tariflichen oder vertraglich vereinbarten Lohn. Beide Anforderungen sind verpflichtend und müssen von den Lieferanten belegt werden können. Die Lieferanten stehen zudem in der Verantwortung, diese Anforderungen auch für ihre Zulieferer sicherzustellen. Alle Erzeuger von Obst- und Gemüseprodukten müssen entsprechend die Einhaltung der oben benannten Anforderungen in Form von externen Audits (zum Beispiel GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP), SA8000, Rainforest Alliance oder amfori BSCI) belegen. Mit Stichprobenaudits wird die Einhaltung der Anforderungen überprüft.

Neben den sozialen Aspekten in der Obst- und Gemüseproduktion engagiert sich die REWE Group auch für die Minderung der ökologischen Auswirkungen. Dazu zählen die Förderung der Biodiversität durch spezifische Projekte, beispielsweise im Obst- und Gemüseanbau in Deutschland, Vorgaben zum Einsatz von Pestiziden und die Zusammenarbeit mit Standards wie Rainforest Alliance oder Fairtrade.

Bananen und Ananas: Projekte in Anbaugebieten und Produktionsanforderungen verbessern ökologische und soziale Bedingungen in Mittelamerika

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

Aus diesem Grund engagiert sich die REWE Group seit 2008 für eine Verbesserung der ökologischen und sozialen Bedingungen im Bananen- und Ananas-Anbau in Mittelamerika. Über den REWE Group-Mittelamerikafonds - in der Vergangenheit auch Bananenfonds genannt - wurde von 2013 bis 2020 ein Projektvolumen von über 4 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Der Fonds richtet sich an lokale Organisationen, die sich mit ihren Projektideen im Rahmen von Ausschreibungen für eine Förderung bewerben können. Er dient dazu, die Lebensbedingungen der Arbeiter:innen und ihrer Familien sowie die ökologische Situation auf Bananen- und Ananasplantagen zu verbessern. Gleichzeitig sollen lokale Organisationen und Gemeinden in der Planung und Umsetzung von Projekten gestärkt werden. Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ist für die Koordination der Projektanträge verantwortlich und kontrolliert auch die Umsetzung der Projekte vor Ort. Die Bewilligung der Fördergelder erfolgt durch einen Beirat aus Vertreter:innen der Lieferanten und der REWE Group.

Zudem setzt sich die REWE Group im Rahmen einer Arbeitsgruppe unter dem Dach der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten für existenzsichernde Löhne und Einkommen im Bananensektor ein. Mehr Informationen dazu finden Sie im Abschnitt Existenzsichernde Löhne und Einkommen.

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

REWE Group. PENNY verkauft zudem Fairtrade-Bio-Bananen.

Mithilfe eines QR-Codes können die Kund:innen die Eigenmarken-Bananen von REWE und die Fairtrade-Biohelden-Bananen sowie die Ananas von PENNY bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen. Seit Januar 2020 ist diese Rückverfolgbarkeit auch für die REWE Beste Wahl Ananas möglich (für mehr Informationen siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern).

Anteile der konventionellen Bananen und Ananas aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau (REWE und PENNY in Deutschland)

	2018	2019	2020
Bananen	100 %	100 %	100 %
Ananas	100 %	100 %	100 %

Palmöl

Zunehmender Palmölanbau führt zu einem Verlust von Torf- und Regenwäldern. Dadurch wird der lokalen Bevölkerung häufig ihre Lebensgrundlage entzogen und Lebensräume für wertvolle Arten gehen verloren. Zudem werden durch die Rodung der Regenwälder große Mengen CO_2 freigesetzt.

Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group Anfang 2011 mit der Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse das Ziel formuliert, für ihre Eigenmarken ausschließlich Palmöl aus nachhaltigerer Produktion zu verwenden. Um dies zu gewährleisten, setzt das Unternehmen vornehmlich auf den Zertifizierungsstandard des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO), bei dem sie seit 2011 Mitglied ist. Die REWE Group in Deutschland setzt bereits seit 2013 zu 100 Prozent zertifiziertes Palmöl ein. Die REWE Group in Österreich bezieht seit 2014 ausschließlich zertifiziertes Palmöl und verzichtet bei der Marke Ja! Natürlich seit 2018 gänzlich auf Palmöl.

Anteile der Eigenmarkenprodukte mit zertifizierten Palm(kern)ölerzeugnissen

	2018	2019	2020
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (REWE und PENNY Deutschland)	100 %	100 %	100 %
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Österreich)	100 %	100 %	100 %

Die Ziele der REWE Group-Leitlinie sind auch Teil einer Selbstverpflichtung, die die REWE Group als Mitglied des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP) 2015 unterzeichnet hat. Die Mitglieder des FONAP haben sich verpflichtet, ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Palmöl, Palmkernöl sowie deren Derivate und Fraktionen in ihren Produkten zu verwenden. Mit den ambitionierten Zielen der Selbstverpflichtung soll die Rückverfolgbarkeit des verwendeten Palmöls unter der Einhaltung definierter Zusatzkriterien langfristig sichergestellt werden. Dazu gehört auch, Palmöl über das anspruchsvolle Handelsmodell Segregation zu beziehen, bei dem RSPO-zertifizierte Ware entlang der gesamten Lieferkette durchgängig von nicht zertifizierter Ware getrennt wird. Unter der Berücksichtigung der individuellen Zielsetzung je Palm(kern)ölerzeugnis erzielte die REWE Group in Deutschland im Jahr 2020 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von 99 Prozent.

Die REWE Group in Deutschland arbeitet gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, das letzte Prozent zur Vervollständigung der ambitionierten Ziele der Selbstverpflichtung zu erreichen. Die Anforderungen sind insbesondere für kleinere Lieferanten mit komplexen Lieferkettenstrukturen eine Herausforderung. Einzelne Lieferanten konnten zum Beispiel die Umstellung auf das Handelsmodell Segregation erst sukzessive umsetzen, da die Etablierung separater Warenströme sehr aufwendig ist. Dies gilt insbesondere, wenn ein Lieferant nur eine kleine Menge seiner Gesamtproduktion umstellt. Auch bei der REWE Group in Österreich ist jegliches in den Eigenmarkenprodukten verwendete Palmöl und Palmkernöl RSPO-zertifiziert und wird bis auf wenige Ausnahmen über das Handelsmodell Segregation eingekauft.

Transparenz in der Palmöl-Lieferkette stärken

Seit 2018 unterstützt die REWE Group ein Kooperationsprojekt zwischen dem FONAP und der malaysischen Nichtregierungsorganisation WildAsia. In der ersten Projektphase haben ausgewählte Kleinbäuer:innen in der Region Perak/Westmalaysia die Anwendbarkeit von FONAP-Zusatzkriterien getestet. Dazu zählte beispielsweise der Verzicht auf die Nutzung hochgefährlicher Pestizide oder die Umsetzung strenger Reduktionsziele für Treibhausgase. Auf diese Weise konnten sie ein besseres Verständnis für die Bedeutung von Biodiversität entwickeln und zeigen, dass eine organische Produktion ohne den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln möglich ist – und sogar höhere Erträge bringen kann. Im Rahmen der zweiten Projektphase werden die Kleinbäuer:innen im Zeitraum von Ende 2019 bis März 2021 dabei unterstützt, ihre Ware nachzuverfolgen. Eine App zeichnet die Transaktionen von zertifizierten Kleinproduzenten und Palmölhändlern auf. Die Rückverfolgbarkeit von zertifiziertem Palmöl wird so lückenlos darstellbar. Auf diese Weise soll den Kleinbäuer:innen ein verbesserter Zugang zum Markt ermöglicht werden – denn Transparenz in der Lieferkette ist eine zunehmend wichtige Anforderung beim Verkauf des Rohstoffs.

Kakao

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

In der Leitlinie für Kakaoerzeugnisse hat die REWE Group das Ziel formuliert, bis Ende 2015 sämtliche Rohkakaomengen für ihre Eigenmarken aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen zu beziehen – sichergestellt durch die Verwendung der Standards Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance / UTZ. Bis zum Ende des Berichtsjahres 2020 wurden für die Eigenmarken von REWE und PENNY 98 Prozent zertifizierter Rohkakao verwendet. Bei den fehlenden zwei Prozent handelt es sich größtenteils um Lieferanten, die Kleinstmengen von

Kakao verarbeiten, da diese häufig Schwierigkeiten haben, zertifizierten Kakao zu beziehen. Damit konnte die REWE Group ihr ergänzendes Ziel, die Lücke zum 100-Prozent-Ziel bis Ende 2020 bei den REWE- und PENNY-Eigenmarken in Deutschland zu schließen, nicht erreichen. Die REWE Group arbeitet weiter daran, das Ziel zu erreichen. Bei der REWE Group in Österreich war 2020 die gesamte Rohkakaomenge für die Eigenmarken zertifiziert. Um im Kakaosektor dauerhaft zu einer Verbesserung der lokalen Lebensbedingungen beizutragen, hat sich die REWE Group im Jahr 2018 ein weiteres Ziel gesetzt: Bis Ende 2020 sollen 100 Prozent der Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck der Eigenmarken sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland auf Fairtrade bzw. das Fairtrade-Kakaoprogramm umgestellt werden. Dieses Ziel konnte die REWE Group im Berichtsjahr erreichen.

Anteile des zertifizierten Kakaos in Eigenmarkenprodukten

	2018	2019	2020
Zertifizierte Eigenmarkenprodukte in Deutschland, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance / UTZ	99 %	99 %	98 %
Zertifizierte Eigenmarkenprodukte in Österreich, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance / UTZ	80 %	100 %	100 %
Zertifizierte Eigenmarken-Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland nach Fairtrade oder Fairtrade Sourcing Program		65 %	100 %

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

Bedingungen verbessern: Forum Nachhaltiger Kakao

Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao unterstützt die REWE Group zusammen mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS. Das in Kooperation mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) durchgeführte Kakao-Projekt in der Côte d'Ivoire verfolgt das Ziel, kakaoproduzierende Familienbetriebe und ihre Kooperativen zu professionalisieren. Insbesondere Frauen sollen die Möglichkeit erhalten, ihr eigenes Einkommen zu optimieren und eine bessere Nahrungsgrundlage für ihre Familien zu schaffen. Auch soll der Kakaoanbau für junge Kakaobäuer:innen wieder attraktiver werden. Eine Einkommenssteigerung und ausgewogenere Ernährung zielen darauf ab, die Lebenssituation der Familien vor Ort zu verbessern. Nach erfolgreichem Abschluss der ersten Phase ist PRO-PLANTEURS 2020 in eine fünfjährige Folgephase übergegangen. Seit Projektbeginn 2015 konnte das Projekt die Lebensbedingungen von 30.000 Kakaobauernfamilien verbessern. So wurden beispielsweise 76 ländliche Beraterinnen ausgebildet, 16 Projekte mit 2.100 Frauen zu einkommenssteigernden Aktivitäten durchgeführt und 5.500 Kakaobäuer:innen erhielten Schulungen in guter landwirtschaftlicher Praxis.

Orangensaft

Der Orangenanbau und die Orangensaftproduktion stehen vor vielschichtigen sozialen und ökologischen Herausforderungen. Dazu zählen existenzielle Probleme für Kleinbäuer:innen, prekäre Arbeitsbedingungen, der unsachgemäße Umgang mit Pflanzenschutzmitteln und ein hoher Energieverbrauch. Die REWE Group setzt sich für eine nachhaltigere Orangensaftproduktion ein und verfolgt das Ziel, zu einer Verbesserung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen in der Orangensafterzeugung beizutragen. Dafür setzt das Unternehmen auf den Einkauf von nachhaltiger produzierten Orangensafterzeugnissen, auf Projekte im Ursprung und einen übergreifenden Branchendialog sowie auf Transparenz entlang der Lieferkette. Seit 2019 bieten sowohl die Eigenmarke REWE Beste Wahl (REWE) als auch Paradiso (PENNY) einen zu 100 Prozent Fairtrade-zertifizierten Orangensaft an, der bis zu den Produzenten-Organisationen rückverfolgbar ist. Mit diesem Orangensaft unterstützt die REWE Group ein Projekt in Brasilien, um die Arbeitsbedingungen vor Ort zu verbessern. Im Jahr

2019 hat die REWE Group eine Leitlinie für Orangensaft veröffentlicht. Darin ist das Ziel formuliert, 100 Prozent der REWE- und PENNY-Eigenmarken auf zertifizierten Orangensaft umzustellen. Dieses Ziel hat die REWE Group bereits Anfang 2020 erreicht und sämtliche gekühlte und ungekühlte Direkt- und Konzentratsäfte auf Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio umgestellt. Und auch die REWE Group in Österreich bietet seit 2020 zertifizierten Eigenmarken-Orangensaft an.

In Zukunft sollen Informationen über die Herkunft einzelner Orangensaftprodukte auch für Kund:innen sichtbar gemacht werden. Außerdem will die REWE Group in der Orangensaft-Lieferkette auf höhere Löhne und Einkommen hinwirken.

Seit 2016 engagiert sich die REWE Group darüber hinaus als Mitglied der europäischen Fruit Juice CSR Platform für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie. Die Plattform unterstützt die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei, Nachhaltigkeitsmaßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren und so einen langfristigen Beitrag entlang der globalen Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder zu leisten. Außerdem arbeitet die REWE Group aktiv in einer Arbeitsgruppe zu Orangensaft aus Brasilien mit und ist seit 2017 Mitglied im Steering Committee.

Partnerschaftliches Engagement in der Fruchtsaftindustrie

Im Jahr 2020 hat die REWE Group gemeinsam mit anderen Unternehmen und Organisationen wie dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), der Christlichen Initiative Romero (CIR), TransFair e.V. und ver.di die Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANAO) gegründet. Als Mitglied der Partnerschaft verpflichtet sich die REWE Group dazu, soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Umweltschutz in der Orangensaft-Lieferkette aktiv zu fördern. Langfristig soll so der Anteil an nachhaltig produziertem Orangensaft im deutschen und europäischen Markt erhöht werden. Die Arbeit der PANAO setzt auf den Dialog mit allen beteiligten Akteur:innen, entwickelt Konzepte für nachhaltige Beschaffungspraktiken und identifiziert Ansatzpunkte, um Arbeitnehmervertretungen zu stärken.

Kaffee

Der Anbau von Kaffee als weltweit gehandeltes Gut ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in vielen Ländern Lateinamerikas, Asiens und Afrikas. Die Erträge der meist kleinbäuerlichen Betriebe sind jedoch oft zu niedrig, um den Kaffeebäuer:innen und ihren Familien ein ausreichendes Einkommen zu sichern. Hinzu kommen gesundheitliche und ökologische Risiken durch den unsachgemäßen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Um die Lage der Kaffeebäuer:innen zu verbessern, haben sich REWE und PENNY in Deutschland das Ziel gesetzt, ihre Eigenmarken bis Ende 2020 auf 100 Prozent nach Rainforest Alliance / UTZ, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffee umzustellen. Das Ziel wurde bereits im Jahr 2019 erreicht.

Anteile des zertifizierten Eigenmarken-Kaffees

	2018	2019	2020
Zertifizierte Kaffee-Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY (Deutschland) nach Rainforest Alliance / UTZ, Bio oder Fairtrade	71 %	100 %	100 %

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

Eine besondere Verbindung: Unterstützung der Kaffeebäuer:innen vor Ort

Seit 2009 verbindet die REWE Group eine besondere Partnerschaft mit den Menschen der Fairtrade-Kaffeekooperative Valle de Incahuasi in Peru, in der sie eine gesicherte Abnahme des Kaffees garantiert. Gemeinsam mit der Kooperative führt die REWE Group Maßnahmen und Projekte durch, um dem Klimawandel zu begegnen und das Einkommen der Bäuer:innen zu erhöhen. Die Kooperative produziert den REWE Feine Welt Kaffee, der Fairtrade- und Bio-zertifiziert ist. Die Pflanzen werden kontrolliert biologisch angebaut, wodurch das sensible Ökosystem weniger belastet wird. Nach der Ernte werden die Bohnen in der Kooperative verkostet und nach den entsprechenden Kontrollen mit Kleintransportern in die nächstgrößere Stadt Andahuaylas gebracht. Von dort werden sie weiter nach Lima transportiert, um schließlich im Ruhrgebiet geröstet zu werden. Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnten im Berichtsjahr keine Schulungen durchgeführt werden. Stattdessen wurde ein Handbuch zur guten Agrarpraxis entwickelt und an die Kaffeebäuer:innen verteilt. Außerdem wurden Mittel zur Einrichtung von Biogemüsegärten bereitgestellt, um die Nahrungsmittelsicherheit vor Ort zu gewährleisten. Angesichts der anhaltenden Pandemie haben sich einige Maßnahmen verzögert – aus diesem Grund wurde die Projektlaufzeit bis März 2021 verlängert.

Tee

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

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, dass alle Schwarz- und Grünteeartikel zu 100 Prozent zertifizierte Rohware enthalten sollen. Dieses Ziel konnte Ende 2018 erreicht werden. Darüber hinaus sollen alle Kräuter- und Früchteteeartikel (inkl. Rooibostee) bis Ende 2025 zertifiziert sein

und mindestens 30 Prozent zertifizierte Rohware enthalten. Es wird angestrebt, den zertifizierten Rohwarenanteil je Artikel kontinuierlich zu erhöhen. Diese Ziele sowie Herausforderungen und Maßnahmen fasst die REWE Group in ihrer Leitlinie für Teeerzeugnisse zusammen.

Anteile zertifizierter Teeprodukte/Rohware bei REWE und PENNY

	2018	2019	2020
Zertifizierte Schwarz- und Grünteeartikel bei REWE und PENNY in Deutschland nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio	100 %	100 %	100 %
Zertifizierte Kräuter- und Früchteteeartikel bei REWE und PENNY in Deutschland nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio		57 %	93 %

Fisch

Der steigende Bedarf an Fisch und Meeresfrüchten führt dazu, dass ein Großteil der weltweiten Fischbestände stark unter Druck steht und zum Teil bereits überfischt ist. Die REWE Group hat sich daher im Rahmen ihrer Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte dazu verpflichtet, in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve bis Ende 2020 100 Prozent zertifizierte Eigenmarkenartikel (MSC, GLOBALG.A.P., ASC, Bio-Zertifizierung) zu beziehen. Aufgrund der fehlenden Verfügbarkeit zertifizierter Ware konnte das Ziel bislang jedoch noch nicht erreicht werden. Künftig setzt die REWE Group auch bei Thunfisch ausschließlich auf zertifizierte Ware.

Anteile nachhaltigerer Eigenmarken-Fischprodukte der REWE Group in Deutschland

	2018	2019	2020
Zertifizierte Eigenmarken-Fischprodukte in Deutschland nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung			70[1] %
Eigenmarken-Fischprodukte in Deutschland mit Zertifizierung nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung und Eigenmarken-Thunfisch von ausgewählten Lieferanten[3]	90[2] %	96 %	
Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte mit Tracking-Code	78 %	78 %	63[4] %

[1] Im Gegensatz zu den Jahren 2018 und 2019 enthält diese Kennzahl nicht mehr den Eigenmarken-Thunfisch, der von ausgewählten Lieferanten, die Mitglied der International Sustainable Seafood Foundation (ISSF) sind, von einem Fangschiff, das im Proactive Vessel Register (PVR) eingetragen ist, oder aus einem Fishery Improvement Project (FIP) stammt.

[2] Der Wert für 2018 beinhaltet keine Bio-zertifizierten Eigenmarken-Fischprodukte.

[3] Der Thunfisch stammt, wenn nicht MSC-zertifiziert, von einem Lieferanten, der Mitglied der International Sustainable Seafood Foundation (ISSF) ist, von einem Fangschiff, das im Proactive Vessel Register (PVR) eingetragen ist, oder aus einem Fishery Improvement Project (FIP).

[4] Der Rückgang resultiert aus einem Fehler, aufgrund dessen der Tracking-Code 2020 nicht auf allen dafür vorgesehenen Produkten abgebildet wurde.

Das Sortiment der REWE Group in Österreich umfasst bei Eigen- und Industriemarken rund 400 MSC-zertifizierte Fischprodukte.

Fleisch

Fleisch ist ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten. Damit stellt die Erzeugung tierischer Produkte einen wesentlichen Zweig der landwirtschaftlichen Produktion dar. Die REWE Group setzt sich für eine artgerechte Tierhaltung ein. Dafür arbeitet das Unternehmen zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten an der Implementierung verbindlicher Standards und fördert den Dialog zwischen allen Partnern, um negativen Auswirkungen mit Blick auf das Tierwohl entgegenzuwirken. In seiner Leitlinie für Tierwohl schreibt das Unternehmen konkrete Maßnahmen und Ziele mit Blick auf einzelne Tierarten fest. Umfassende Einblicke zur strategischen Herangehensweise und den konkreten Zielen und Maßnahmen siehe auch Abschnitt Tierwohl.

Soja als Futtermittel

In der konventionellen Nutztierhaltung wird für eine ausreichende Eiweißversorgung der Tiere in vielen Fällen auf aus Übersee importierten Sojaschrot zurückgegriffen, der häufig von gentechnisch veränderten Sorten stammt. Die REWE Group hat deswegen in ihrer Leitlinie für Soja als Futtermittel unter anderem die Gentechnikfreiheit von Soja als Anforderung für die Erzeuger von Eigenmarkenprodukten festgelegt. Die Umsetzung dieser Anforderung erfolgt individuell für jede Nutztierspezies. Für den Nachweis der gentechnikfreien Fütterung setzt die REWE Group in Deutschland unter anderem auf das Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG). Ebenso werden bei Bio-Produkten tierischen Ursprungs keine durch Gentechnik veränderten Futtermittel eingesetzt. Wie bereits im Vorjahr erhielten das gesamte frische Geflügelfleisch, Frischei-Sortiment sowie die Frisch- und H-Milch der REWE Group in Deutschland im Jahr 2020 das VLOG-Siegel. Schon heute gibt es bei der Vertriebslinie REWE insgesamt sechs regionale und nationale Schweine- und Rindfleischprogramme, die eine gentechnikfreie Fütterung garantieren. Zudem ist eine Fütterung mit Futtermitteln ohne Gentechnik bei allen Fleischartikeln der Haltungsformstufen 3 und 4 sichergestellt. Bei der REWE Group in Österreich stammt das gesamte Frischei- und Frischmilchsortiment aus gentechnikfreier Fütterung.

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

	2018	2019	2020
Frischmilch und H-Milch	100 %	100 %	100 %
Frischei-Sortiment	100 %	100 %	100 %
Frisches Geflügelfleisch	100 %	100 %	100 %

Da der flächenintensive Soja-Anbau insbesondere in Südamerika drastische Folgen für die Umwelt hat, analysiert die REWE Group kontinuierlich alle Lieferketten mit hohem Soja-Einsatz mit Blick auf die ökologische Bilanz. Um das zielgerichtet anzugehen, beabsichtigt die Unternehmensgruppe, ihre Lieferketten unter anderem im Bereich Soja-Futtermittel bis Ende 2025 entwaldungsfrei zu gestalten. Durch den Einsatz von nachhaltigerem Soja als Futtermittel konnten REWE und PENNY in Deutschland ihr gesamtes Eigenmarkensortiment für Frischeier, Trinkmilch und frisches Geflügelfleisch bereits seit Ende 2019 zertifiziert entwaldungsfrei gestalten. Dieses Engagement soll auf frisches Schweine- und Rindfleisch ausgeweitet werden und mit 100 Prozent entwaldungsfreien Soja-Futtermitteln bis Ende 2021 zu einer entwaldungsfreien Lieferkette beitragen. Dafür arbeitet das Handelsunternehmen mit Zertifizierungsorganisationen zusammen und setzt konkrete Projekte in den Ursprungsländern um. Als Gründungsmitglied des Vereins Donau Soja konnte die REWE Group seit 2015 in Kooperation mit über 200 Landwirt:innen den Anbau von zertifiziert entwaldungsfreiem Soja in der Zupanja-Region in Kroatien fördern.

Für weitere Informationen zum Engagement der REWE Group in Organisationen und Initiativen siehe Abschnitt Initiativen und Mitgliedschaften.

Fokusrohstoffe – Non-Food

Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung gibt es ökologische Herausforderungen sowie ein erhöhtes Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group. Im Rahmen seiner produktbezogenen Risikoanalyse ermittelte das Handelsunternehmen folgende kritische Rohstoffe im Non-Food-Bereich: Baumwolle und Textilien sowie Natursteine.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Zudem wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb dieser Handlungsfelder spielen die Aktivitäten zu den Fokusrohstoffen Baumwolle und Textilien sowie Natursteine im Non-Food-Bereich eine besondere Rolle.

GRI FP1:

Anteil des Einkaufsvolumens, welches in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, ihre Lieferketten sozial und ökologisch verträglicher zu gestalten. Dabei setzt das Unternehmen auf international anerkannte

Zertifizierungsstandards, arbeitet gemeinsam in Brancheninitiativen, setzt eigene Projekte auf und formuliert eigene Anforderungen im Rahmen seiner Leitlinien sowie im PRO PLANET-Prozess. Im Folgenden werden die Ansätze für einzelne Rohstoffe vorgestellt.

Baumwolle und Textilien

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe der Textilindustrie und wird vornehmlich in Indien, China und den USA angebaut. Der konventionelle Baumwollanbau ist wasserintensiv und erfolgt unter hohem Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln. Um den Anteil der aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellten textilen Produkte zu erhöhen, setzt die REWE Group in Deutschland auf Cotton made in Africa (CmiA), den Global Organic Textile Standard (GOTS) und auf Textilien aus recycelten Fasern. Außerdem unterstützt das Handelsunternehmen zusätzlich das deutsche Textilsiegel Grüner Knopf. Die REWE Group strebt an, den Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis 2025 auf 100 Prozent zu erhöhen. Im Jahr 2020 betrug der Anteil 91 Prozent.

Anteil nachhaltigerer Textilien aus Baumwolle (REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland)

	2018	2019	2020
Anteil CmiA- oder GOTS-zertifizierter Textilien	85 %	88 %	91 %

Die REWE Group unterstützt CmiA bereits seit 2008. Die Initiative der Aid by Trade Foundation setzt sich dafür ein, die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbäuer:innen durch Hilfe zur Selbsthilfe zu verbessern. In landwirtschaftlichen Schulungen werden den afrikanischen Kleinbäuer:innen effiziente Anbaumethoden vermittelt, die die Erträge und die Qualität der Baumwolle steigern und gleichzeitig ihre Gesundheit schonen und die Umwelt entlasten. Dank dieser Maßnahmen verbessert sich das Einkommen der Bäuer:innen und ihrer Familien. Darüber hinaus werden sie mit verschiedenen Kooperationsprojekten, zum Beispiel im Bereich Bildung und Frauenförderung, unterstützt.

Der Grüne Knopf

Um ihren Konsument:innen beim Einkauf von nachhaltigeren Textilien Orientierung zu geben, unterstützt die REWE Group den Grünen Knopf seit seiner Einführung im Jahr 2019. Das staatliche Siegel für nachhaltige Textilien soll ökologische und soziale Standards in der textilen Lieferkette sicherstellen. Insgesamt 46 Sozial- und Umweltkriterien stellen verbindliche Anforderungen an das Produkt und seinen Herstellungsprozess – von Abwassergrenzwerten bis zum Verbot von Zwangsarbeit. Direkt am Produkt angebracht, ist er beim Einkauf für die Kund:innen leicht zu erkennen. REWE und PENNY in Deutschland zeichnen bereits 23 Artikel mit dem Grünen Knopf aus. Dazu zählen ihre Baumwolltragetaschen, das Mehrwegfrischenetz von PENNY sowie Bekleidungs- und Heimtextilien der REWE- und PENNY-Märkte.

Neben dem Fokus auf den Rohstoff Baumwolle engagiert sich die REWE Group durch vielseitige Maßnahmen für einen nachhaltigeren Textilsektor. Um die ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette von Textilien zu verbessern, hat sich die REWE Group im Jahr 2014 der Detox-Kampagne von Greenpeace angeschlossen und ein entsprechendes Programm für Produkte mit der REWE Group als Inverkehrbringer in den Warengruppen Kleidung, Schuhe und Heimtextilien aufgesetzt. Das Ziel ist eine sichere Textilproduktion ohne gefährliche Chemikalien. Dazu arbeitet die REWE Group gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, gefährliche Chemikalien systematisch aus der Textilproduktion zu eliminieren. Mit dem Jahr 2020 lief die Greenpeace Detox-Kampagne offiziell aus. Unabhängig davon hat sich die REWE Group weiterhin dazu verpflichtet, gefährliche Chemikalien in der Textilproduktion zu eliminieren (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Außerdem hat die REWE Group im Jahr 2013 das Abkommen „The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ (Accord) für mehr Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch unterzeichnet (für mehr Informationen siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette)). Darüber hinaus ist die REWE Group Mitglied im internationalen Fur Free Retailer Program. In den Eigenmarkensortimenten gilt das Verbot von Echtpelz bereits seit mehreren Jahren. In der Leitlinie für nachhaltigere Textilien beschreibt die REWE Group ihren Managementansatz und ihre Aktivitäten.

Holz und Papier

Die REWE Group setzt sich für den Schutz der Wälder und der dort lebenden Tier- und Pflanzenarten ein. Sie unterstützt daher eine umweltgerechte und sozialverträgliche Waldwirtschaft, indem sie Holz und Papier für ihre Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen bezieht. Dabei setzt die REWE Group auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) sowie auf das Umweltzeichen Blauer Engel. Bereits eine Vielzahl von Produkten der REWE Group sind mit diesen Siegeln ausgezeichnet. Für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland hat sich die REWE Group im Berichtsjahr das Ziel gesetzt, dass im Bereich Non-Food bis Ende 2025 und im Bereich Near-Food bis 2020 100 Prozent der Holz- und Papierartikel mit einem Holz- und Papieranteil von mindestens 95 Prozent durch die Standards Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifiziert sind. Im Bereich Near-Food konnte das Ziel erreicht werden. Die Hygienepapierprodukte bei REWE und PENNY tragen zu 100 Prozent die Label von FSC®, PEFC™ oder des Blauen Engels.

Auch toom Baumarkt bietet ein stetig wachsendes Sortiment an zertifizierten Artikeln aus zahlreichen Produktkategorien an und ist seit 2018 Mitglied bei FSC® und PEFC™. Damit unterstützt er die hohen Standards zu Transparenz und Kontrolle der Produktkette der beiden Systeme zur nachhaltigen Waldbewirtschaftung. Zudem bieten die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland seit Ende 2019 mit der Ausnahme eines Produkts ausschließlich FSC®- oder PEFC™-zertifizierte Holzkohle an.

Torffreie Erden

toom Baumarkt hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 keine torfhaltigen Erden mehr anzubieten. Dies betrifft Eigenmarken sowie Markenprodukte. Im Zuge der Umstellung wird der Torfanteil über das gesamte Sortiment kontinuierlich reduziert und durch nachwachsende Rohstoffe ersetzt. Darüber hinaus wird das Angebot an torffreien Erdenprodukten jedes Jahr erhöht. Im Jahr 2020 wurden insgesamt zehn torffreie Eigenmarkenprodukte angeboten: davon sieben toom Naturtalent Blumenerden und drei Produkte der toom Qualitätsmarke. Damit waren bis Ende 2019 mit Ausnahme von zwei Spezialerden alle Eigenmarken-Erden entweder torffrei oder torfreduziert. Seit 2020 enthalten auch die beiden Spezialerden torfreduzierte Erde. In einem nächsten Schritt werden sie sukzessive auf torffreie Erde umgestellt. Auch die Vertriebslinien

REWE und PENNY haben ihr saisonales Erdensortiment um torffreie und torfreduzierte Alternativen ergänzt.

Natursteine

toom Baumarkt möchte sicherstellen, dass beim Abbau und bei der Produktion von Natursteinprodukten soziale Standards und Umweltvorgaben eingehalten werden. Dafür arbeitet toom seit einigen Jahren mit den unabhängigen Expert:innen von XertifiX zusammen, um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig zu kontrollieren. An der Überarbeitung dieses Standards, der bis 2023 gilt, wirkte toom Baumarkt als Vertreter des Handels aktiv mit. Seit 2016 sind zertifizierte Natursteinprodukte in den toom Baumärkten erhältlich, die das XertifiX PLUS- sowie das PRO PLANET-Label tragen – ihr Anteil am Umsatz von Natursteinen beträgt 82 Prozent. Dieses Sortiment an zertifizierten Produkten wird kontinuierlich ausgebaut, so tragen zum Beispiel alle in den toom Baumärkten erhältlichen Natursteinprodukte für den Garten aus China das XertifiX PLUS-Label.

Nordmanntannen

80 Prozent der Samen aller Nordmanntannen stammen aus der wirtschaftlich schwach entwickelten Region Racha in Georgien. Gemeinsam mit der dänischen Stiftung Fair Trees setzt sich toom Baumarkt für faire Arbeitsbedingungen und mehr Sicherheit bei der Zapfenernte in Georgien ein. Konkret absolvieren die Zapfenpflücker:innen vor jeder Erntesaison ein fünftägiges Klettertraining unter deutschen Standards. Außerdem erhalten sie ein professionelles Kletter-Equipment mit doppelter Sicherung. Darüber hinaus werden faire Löhne gezahlt und eine Unfallversicherung während der Erntesaison wird garantiert.

Seit 2018 hat toom Baumarkt sein Nordmanntannensortiment vollständig auf Fair Trees-Bäume umgestellt. Für jeden verkauften Baum wird ein Baum aus fairer Ernte nachgepflanzt. Zusätzlich zum Logo von Fair Trees tragen die Bäume das PRO PLANET-Label.

Mit jeder verkauften Tanne unterstützt toom Baumarkt die Stiftung Fair Trees dabei, zahlreiche soziale Projekte in der Ernteregion in Georgien umzusetzen. 2020 wurden auf diese Weise beispielsweise ein Fußballverein für Mädchen gegründet, Stipendien an Schüler:innen aus der

Region vergeben oder Nahrungs- und Hygienepakete als Corona-Soforthilfen an 60 Familien verteilt.

Nachhaltigere Reisen: Futouris

Im Jahr 2015 ist die DER Touristik der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche Futouris beigetreten – mit dem Ziel, touristische Destinationen langfristig und durch Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. In diesem Rahmen wurde etwa ein Projekt zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung in Hotels durchgeführt und ein Leitfaden zur Analyse von menschenrechtlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit in touristischen Großunternehmen erstellt. Das abgeschlossene Projekt Green Travel Transformation führte zu einer branchenweit anerkannten einheitlichen Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote: Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels mit einem grünen Blatt gekennzeichnet. Außerdem hat die DER Touristik im Jahr 2021 ihren ersten Katalog in Magazinform veröffentlicht, den „Magalog“. Er beinhaltet Hotels mit Nachhaltigkeitszertifizierung in Europa und Nordafrika (für mehr Informationen zu den beiden Projekten siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern). Außerdem arbeiten die Mitgliedsunternehmen gemeinsam daran, die Menge der tourismusbezogenen Kunststoffabfälle auf den Balearen zu reduzieren. Dieses Projekt mit dem Namen „Plastic Free Balearics“ pausiert derzeit aufgrund der Corona-Pandemie.

Zur Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen führt die DER Touristik regelmäßig Schulungen zum Thema Menschenrechte und Tourismus durch.

Bio

Bio-Produkte haben einen positiven Effekt auf Mensch, Tier und Umwelt: Beispielsweise werden keine künstlichen Farb- und Aromastoffe und keine chemischen Pflanzenschutzmittel sowie leicht lösliche mineralische Dünger eingesetzt. Das schont unsere Böden und Gewässer. Zudem erhalten Tiere mehr Platz im Stall und Auslauf im Freien. Damit sind Bio-Produkte mittlerweile zu einem bedeutenden und wachsenden Konsumsegment geworden: 2020 kauften die Deutschen bundesweit fast 20 Prozent mehr Bio-Gemüse. Die REWE Group verfolgt das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen - dazu leisten Bio-Produkte einen wichtigen Beitrag.

GRI FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist

Managementansatz

Die REWE Group arbeitet beständig an der Erweiterung ihrer Bio-Sortimente in den Vertriebslinien. Mit der im Jahr 2014 verabschiedeten Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau hat die REWE Group für ihre Bio-Eigenmarken umfassende Anforderungen an Lieferanten und Betriebe formuliert, die in vielen Fällen über Bio-Standards, wie etwa das EU-Bio-Logo, hinausgehen.

Außerdem ist die REWE Group im Jahr 2020 dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ als Partner beigetreten. Im Projekt werden Landwirt:innen gefördert, die ihren Hof auf biologische Bewirtschaftung umstellen oder ihren bestehenden Bio-Betrieb erweitern wollen. Dadurch leistet die REWE Group einen Beitrag, um Gewässer und Böden zu verbessern und die Artenvielfalt zu schützen. Zudem wird dadurch das Angebot biologisch erzeugter Lebensmittel erhöht, die in

Deutschland produziert werden. Das ist wichtig, denn aktuell deckt die deutsche Produktion von Bio-Lebensmitteln die hohe Nachfrage nicht.

Die unterschiedlichen Bio-Sortimente der Vertriebslinien der REWE Group haben sich im Berichtszeitraum positiv entwickelt. Eine positive Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft ist auch für ganz Deutschland zu beobachten: So stieg der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland allein im Jahr 2020 um rund 22 Prozent.

Bio-Marken bei der REWE Group

Um Bio-Produkte zu platzieren und das Sortiment stetig zu erweitern, vertreibt die REWE Group Bio-Eigenmarken in ihren einzelnen Vertriebslinien:

REWE-Eigenmarken mit Bio-Qualität

Die Qualitätsstandards vieler Produkte von REWE Bio, der REWE-Eigenmarke für Bio-Artikel, gehen über die gesetzlichen EU-Vorgaben hinaus. So finden bereits bei 325 Bio-Produkten der Vertriebslinie REWE die deutlich strengeren Kriterien des ökologischen Anbauverbands Naturland Anwendung. Zudem wird das gesamte REWE Bio-Sortiment seit 2013 kontinuierlich ausgebaut. Im Berichtszeitraum waren über 700 REWE Bio-Artikel im Sortiment (Durchschnitt im Gesamtjahresverlauf). Das ergibt einen Anteil von REWE Bio-Produkten am Verkaufswert der REWE-Eigenmarken von rund 17 Prozent im Jahr 2020.

Um den Verkaufswert weiter zu steigern und ihre Kund:innen für Bio-Produkte zu sensibilisieren, hat REWE 2020 die Kampagne „Mehr Bio für dich, besser für alle" gestartet. Anhand von konkreten REWE Bio-Produkten mit dem Siegel Naturland und damit verbundenen Mehrwerten – vom Verzicht künstlicher Aromen über Haltungsbedingungen für mehr Tierwohl bis zu Sozialstandards – zeigt die Vertriebslinie in diesem Zusammenhang, warum Bio-Produkte besser für die Konsument:innen, die Tiere, die Umwelt und die Menschen sind.

Ein starker Partner seit über zehn Jahren: Naturland

Seit 2009 verbindet die Vertriebslinie REWE eine enge Partnerschaft mit Naturland, einem der größten internationalen Öko-Verbände, um den Öko-Landbau zu stärken und ökologische Produkte einem breiteren Markt zugänglich zu machen. Mit rund 100.000 Bäuer:innen, Imker:innen und Fischwirt:innen in 60 Ländern verfolgt Naturland das Ziel einer rundum nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft, aus denen unverfälschte Öko-Qualitätsprodukte hervorgehen. Die Naturland-Richtlinien gehen über die gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus, indem sie noch viel mehr Bereiche abdecken, und tragen so unter anderem zu Ressourcenschonung, Artenvielfalt, mehr Tierwohl und zu besseren Arbeitsbedingungen in Risikoländern bei. Im Jahr 2020 ist der Anteil von Naturland-Ware im REWE-Sortiment auf mittlerweile 325 Produkte gestiegen – von Trend- und veganen Produkten wie Nudeln aus Erbsen, diversen Kokosprodukten und Soja-Getränken bis hin zu diversen Milchprodukten. Alleine 2020 sind 30 neue Produkte hinzugekommen. Gemeinsam mit Naturland kann REWE Bio ein immer breiteres Sortiment anbieten – dabei wird sowohl regionale als auch internationale Vielfalt deutlich.

Gemeinsam für die ökologische Landwirtschaft: Demeter

Um die Bio-Landwirtschaft in ganz Deutschland und landwirtschaftliche Strukturen in der Region zu fördern, ist die Vertriebslinie REWE im September 2020 dem Bio-Verband Demeter beigetreten. Demeter-Erzeuger und -Hersteller arbeiten nach der biodynamischen Wirtschaftsweise und nach Richtlinien, die weit über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. REWE bietet in seinen Märkten bundesweit verstärkt Produkte an, die mit dem Bio-Siegel von Demeter ausgezeichnet sind und damit den strengen Qualitätskriterien des Verbands entsprechen.

PENNY vertreibt seit 2014 die Marke Naturgut. Seit 2019 fokussiert Naturgut sich ausschließlich auf Bio-Produkte. Im Berichtsjahr 2020 führte PENNY je nach Aktionszeitraum rund 170 Naturgut-Produkte – und damit rund 70 mehr als im Vorjahr – im Sortiment. Der Anteil der Naturgut-Produkte am Eigenmarkenverkaufswert beträgt sechs Prozent und steigt damit leicht. Im Jahr 2020 hat PENNY einen Relaunch der Naturgut-Verpackungen durchgeführt, um die Signalwirkung von Bio-Produkten weiter zu erhöhen. Darüber hinaus werden in den Märkten grüne Preisetiketten eingeführt, um Bio-Produkte auf den ersten Blick sichtbar zu machen. Zudem ist Naturgut die erste Marke von PENNY, die den Nutri-Score auf den jeweiligen Produkten angibt. Der Score zeigt die Nährwertqualität eines Produkts auf einer fünfstufigen Skala an (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ernährung).

Die Marke Naturgut Bio-Helden steht ergänzend dazu für Bio-Obst und -Gemüse mit kleinen Form- oder Schalenfehlern, die in der ökologischen Landwirtschaft häufiger vorkommen, aber die Qualität der Ware nicht beeinträchtigen. Damit engagiert sich PENNY seit 2016 in der vorgelagerten Erzeugerstufe gegen Lebensmittelverschwendung.

Anreiz für eine ökologische Landwirtschaft

Um die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten bedienen zu können, sind mehr Produzenten im ökologischen Landbau notwendig. Aus diesem Grund hat PENNY 2018 die Naturgut Junior-Helden ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um Umstellungsware von Erzeugern, die aufgrund der vorgeschriebenen Umstellungszeit von einem bzw. drei Jahren (abhängig von der Obst- bzw. Gemüsekultur) noch kein offizielles Bio-Zertifikat besitzen, jedoch bereits ökologisch und damit teurer produzieren. Mit den Naturgut Junior-Helden bietet PENNY diesen Erzeugern eine neue Vermarktungschance: Sie erhalten dafür mehr Erlöse als für konventionelle Ware, aber etwas weniger als den Bio-Preis. Dieser Abschlag wird eins zu eins an die Kund:innen weitergegeben und auch auf dem Etikett kommuniziert. Den Landwirt:innen bietet sich damit ein größerer Anreiz, auf ökologische Landwirtschaft umzustellen. Damit sichert PENNY sich langfristig Bio-Obst und -Gemüse aus Deutschland und Europa, denn nach der Umstellungszeit erhält die Ware das deutsche Bio-Siegel.

Entwicklung Bio-Produkte in Deutschland (Anteile in Prozent)

	2018	2019	2020 ✓
Bio-Produkte* (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken von REWE und PENNY in Deutschland)	5 %	6 %	7 %
Bio-Eigenmarken* (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland am Verkaufswert-Netto Eigenmarken)	11 %	13 %	14 %
REWE Bio* (Anteil Verkaufswert-Netto „REWE Bio“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE)	14 %	15 %	17 %
PENNY Naturgut* (Anteil Verkaufswert-Netto „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarke bei PENNY)	5 %	5 %	6 %

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

toom Baumarkt: Bio-Artikel für den Nutzgarten

toom Baumarkt vertreibt seit 2014 biozertifizierte Eigenmarkenprodukte für den Nutzgarten. Dazu gehören torffreie Erden, die mit dem Bio-Grünstempel® zertifiziert sind, Bio-Dünger, Bio-Kräuter und Bio-Gemüse. Darüber hinaus bietet toom seit 2018 Obststräucher und -gehölze ausschließlich in Bio-Qualität an. Im Jahr 2020 umfasste das Angebot über 430 Produkte.

Bio in Österreich

Mit der Gründung von Ja! Natürlich im Jahr 1994 waren BILLA und MERKUR Vorreiter der biologischen Landwirtschaft in Österreich. Mittlerweile umfasst das Sortiment 1.100 unterschiedliche Bio-Produkte, die in den Regalen von BILLA, MERKUR, ADEG und Sutterlüty angeboten werden. PENNY Österreich vertreibt seine Bio-Produkte unter der Eigenmarke Echt B!O.

Entwicklung Bio-Produkte in Österreich (Anteile in Prozent)

	2018	2019	2020 ✓
Ja! Natürlich[1] (am Verkaufswert brutto, Vollsortiment[2] Österreich)	6,7 %	6,8 %	7,1 %
Echt B!O[1] (am Verkaufswert brutto, PENNY Österreich)	1,7 %	2,0 %	2,4 %

[1] Ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.

[2] Vollsortiment definiert als BILLA und MERKUR.

PRO PLANET

Als Handels- und Touristikkonzern sieht die REWE Group ihre zentrale Aufgabe darin, Kund:innen mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen. Dabei ist es dem Unternehmen ein Anliegen, dass die Eigenmarkenprodukte sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder höhere Tierwohlstandards erfüllen. Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group das PRO PLANET-Label entwickelt. PRO PLANET steht für das Ziel der REWE Group, Produkte nachhaltiger zu gestalten und den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern. REWE, PENNY und toom Baumarkt kennzeichnen mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die soziale, ökologische und Aspekte des Tierwohls berücksichtigen. Damit bietet das PRO PLANET-Label eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf.

GRI FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist

Das PRO PLANET-Label

Das PRO PLANET-Label wurde im Jahr 2010 entwickelt und ist grundsätzlich für alle Eigenmarkenprodukte der REWE Group anwendbar. Das zehnjährige Jubiläum im Jahr 2020 hat die REWE Group zum Anlass genommen, das Label neu zu gestalten und den Vergabeprozess weiterzuentwickeln. Eine zentrale Rolle dabei spielt der Fachbeirat Nachhaltigkeit. Er ist sowohl in die gesamten PRO PLANET-Prozesse eingebunden als auch in die kontinuierliche Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

Grundsätzlich folgt das PRO PLANET-Engagement einem ganzheitlichen Ansatz zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette der REWE Group-Eigenmarkenprodukte. Um das Thema

Nachhaltigkeit gezielt umzusetzen, arbeitet die REWE Group in Deutschland mit einem sogenannten Due-Diligence-Ansatz. Dieser Managementansatz orientiert sich an einem Leitfaden der OECD, der entwickelt wurde, damit Unternehmen verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten aufbauen.

Der Prozess umfasst fünf Stufen: Managementsystem, Risikoanalyse, Strategie, Überprüfung und Berichterstattung. Aus diesem Prozess leitet sich die Strategie der REWE Group ab, wie Eigenmarkenprodukte sozial und ökologisch nachhaltiger produziert werden oder wie sie erhöhten Tierwohlstandards entsprechen. Hierzu werden unter anderem Nachhaltigkeitsaspekte in die Einkaufsprozesse integriert, es wird mit Lieferanten systematisch zusammengearbeitet sowie ein kontinuierlicher Austausch mit relevanten Stakeholdern geführt. Dieses vielfältige und strategische Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group ist die Basis für PRO PLANET und die Zusammenarbeit mit dem Fachbeirat Nachhaltigkeit.

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit

Der gesamte PRO PLANET-Prozess wird von einem unabhängigen Stakeholdergremium begleitet: Der Fachbeirat Nachhaltigkeit besteht aus unabhängigen Expert:innen und Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen, die ihr Wissen einbringen und die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels erteilen. Seine Mitglieder tagen bis zu viermal jährlich für jeweils zwei Tage. Darüber hinaus bindet die REWE Group während des Vergabeprozesses externe Partner mit der jeweils projektspezifisch benötigten Expertise ein. Seit 2019 arbeitet der Beirat mit der REWE Group auch an der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung vieler nachhaltigkeitsrelevanter Maßnahmen für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Dies umfasst sowohl die weitere Arbeit im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses als auch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group, beispielsweise durch die Einbindung in die Erstellung und Aktualisierung der Leitlinien. Jedem Beiratsmitglied wurde darüber hinaus die Verantwortlichkeit für ein spezifisches Thema zugewiesen.

Mitglieder des Fachbeirats Nachhaltigkeit:

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

Der PRO PLANET-Prozess

Der PRO PLANET-Vergabeprozess setzt sich aus folgenden Schritten zusammen:

1. Analyse- und Strategiecheck:
   Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group und der Fachbeirat Nachhaltigkeit recherchieren und analysieren Herausforderungen und Maßnahmen in unterschiedlichen Warengruppen und deren Lieferketten. Anschließend werden die Analysen gemeinsam zusammengefasst und aufbereitet. Die Ergebnisse diskutiert die REWE Group in einem internen Workshop und leitet daraus Maßnahmen ab. Diese werden dem Beirat vorgestellt und gemeinsam wird eine Shortlist mit Maßnahmen abgestimmt.

2. Konkretisierung von Maßnahmen und PRO PLANET-Anforderungen:
   Die im ersten Schritt erarbeiteten Maßnahmen werden durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit, den Nachhaltigkeitsverantwortlichen und den Einkauf der REWE Group konkretisiert. Je nach Herausforderung in der Lieferkette können sie unterschiedliche Aktivitäten umfassen – vom Einkauf zertifizierter Rohware über die Erstellung von (Rohstoff-)Leitlinien und die Definition von Zielen bis zur Umsetzung eigener Projekte (z. B. ein Biodiversitätsprojekt beim heimischen Obst- und Gemüseanbau oder Schulungsprogramme für Kleinbauernkooperativen in Brasilien). Beim Einkauf zertifizierter Rohware prüft der Fachbeirat Nachhaltigkeit detailliert, ob die Kriterien des jeweiligen Standards (z. B. UTZ / Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland oder EU-Bio) die wesentlichen ökologischen und sozialen Probleme adressieren. Zudem wird ein Vorschlag für Maßnahmen erarbeitet, welche die REWE Group umsetzen muss, damit Warengruppen oder Produkte mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet werden dürfen. Die Ergebnisse werden dem gesamten Fachbeirat Nachhaltigkeit vorgestellt, um die Maßnahmen anschließend in einem Strategie- und Budgetprozess der REWE Group zu verabschieden.

3. Umsetzung von Maßnahmen und finale Freigabe durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit:
   Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group erstellen zu den abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen einen verbindlichen Projektplan einschließlich Bearbeitungsdauer, Meilensteinen und Zielsetzung. Auf dieser Basis entscheidet der Fachbeirat Nachhaltigkeit final, ob die abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen ausreichen, damit Warengruppen oder Produkte ein PRO PLANET-Label erhalten dürfen. Erfüllen Warengruppen oder Produkte die final abgestimmten Anforderungen, so dürfen sie das PRO PLANET-Label befristet tragen.

Die Erde im Fokus: das PRO PLANET-Label

Das im Jahr 2020 neu gestaltete PRO PLANET-Label stellt die Erde in den Mittelpunkt. Häufig werden durch die Maßnahmen der REWE Group Herausforderungen aus mehreren Themenkomplexen bearbeitet – je nachdem, welche Problemstellungen sich für Mensch, Tier und Umwelt bei der Herstellung der Eigenmarkenprodukte ergeben. Der Nachhaltigkeitsbeitrag unterhalb der Weltkugel beschreibt immer nur den wichtigsten Beitrag der REWE Group für das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Warengruppe. Auf der Website www.pro-planet.info können weitere Informationen abgerufen werden. Aktuell befinden sich sowohl Produkte mit dem alten als auch mit dem neuen Label im Umlauf. Im Berichtsjahr hat die REWE Group die Verbraucher:innen über die Einführung des neuen Labels informiert.

Entwicklung der PRO PLANET-Produkte

Im Rahmen der Neuausrichtung hat sich die REWE Group ein Ziel zur Entwicklung von PRO PLANET gesetzt: Bis Ende 2025 sollen 25 Prozent der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland das PRO PLANET-Label tragen. Um dieses Ziel genau überwachen zu können, erfasst die REWE Group entsprechende Kennzahlen bezogen auf die Bezugsmenge der Produkte.

Im Jahr 2020 haben sich die PRO PLANET-Produkte in den einzelnen Warengruppen unterschiedlich entwickelt. Insgesamt ist ein Anstieg der gesamten PRO PLANET-Produkte in Deutschland zu verzeichnen. Der Anteil von PRO PLANET-Produkten an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland lag im Jahr 2020 mit neun Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau (2019: 10 Prozent). Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf den starken Anstieg der gesamten Bezugsmenge aller Warengruppen aufgrund der Corona-Pandemie. Bei toom Baumarkt blieben sowohl die Anzahl als auch der Anteil von PRO PLANET-Produkten an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte auf einem konstanten Niveau.

PRO PLANET-Produkte Deutschland

	2018	2019	2020
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei REWE und PENNY in Deutschland[1]	872	933	1.266
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland[1]	10 %	10 %	9 %
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei toom Baumarkt in Deutschland[1]	298	309	306
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei toom Baumarkt in Deutschland[1]	10 %	10 %	10 %

[1] Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

Verpackungen

Verpackungen gehören zu unserem alltäglichen Leben. Sie erfüllen viele wichtige Funktionen: Sie halten Nahrungsmittel frisch, schützen sie und ermöglichen ihren Transport. Außerdem bieten sie Platz für wichtige Informationen. Jedoch entstehen entlang der Wertschöpfungskette von Verpackungen eine Vielzahl negativer ökologischer Effekte. Bei der Verpackungsherstellung werden beispielsweise natürliche Ressourcen eingesetzt, Energie verbraucht und Emissionen ausgestoßen. Wird der Verpackungsmüll falsch entsorgt und nicht dem Recycling zugeführt, so landet dieser in einer Verbrennungsanlage, bei nicht sachgerechter Entsorgung auch in der Natur. Die Stakeholder der REWE Group schätzen das Thema Verpackungen als besonders relevant für das Unternehmen ein (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Zudem wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb des Handlungsfelds Umwelt wurden die Fokusthemen Kreislaufwirtschaft, Wasser sowie Biodiversität identifiziert. Eine besondere Rolle beim Fokusthema Kreislaufwirtschaft spielt der Bereich Verpackung.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

In ihrer Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Dafür optimiert die REWE Group relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen und setzt produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um, die in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette ansetzen.

Leitlinie gibt den Rahmen vor

Um Verkaufs- und Serviceverpackungen umweltfreundlicher zu gestalten, hat die REWE Group eine Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen erstellt. Sie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und ihre Vertragspartner. Darin wird beschrieben, welche Faktoren grundlegend positive („Dos") und negative („Don'ts") Effekte auf die Umweltfreundlichkeit einer Verpackung haben.

Für die REWE Group ist die Kreislaufwirtschaft ein bedeutender Lösungsansatz, um Ressourcen zu schonen und Umwelt und Klima zu schützen. Da Verpackungen einen erheblichen Ressourcenverbrauch verursachen, hat der Handelskonzern einen umfassenden Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen entwickelt. Dabei arbeitete die REWE Group eng mit wichtigen Stakeholdern zusammen – von den Einkaufsbereichen über ausgewählte NGOs bis hin zu Expert:innen der Verpackungsgestaltung.

Um den Ansatz zu entwickeln, wurde zunächst eine Datenanalyse durchgeführt. Anhand dieser wurden wesentliche Auswirkungen und Stellschrauben identifiziert. Anschließend wurde der Ansatz durch Ziele und Maßnahmen konkretisiert. In einem Stakeholder-Review-Prozess wird er stetig weiterentwickelt.

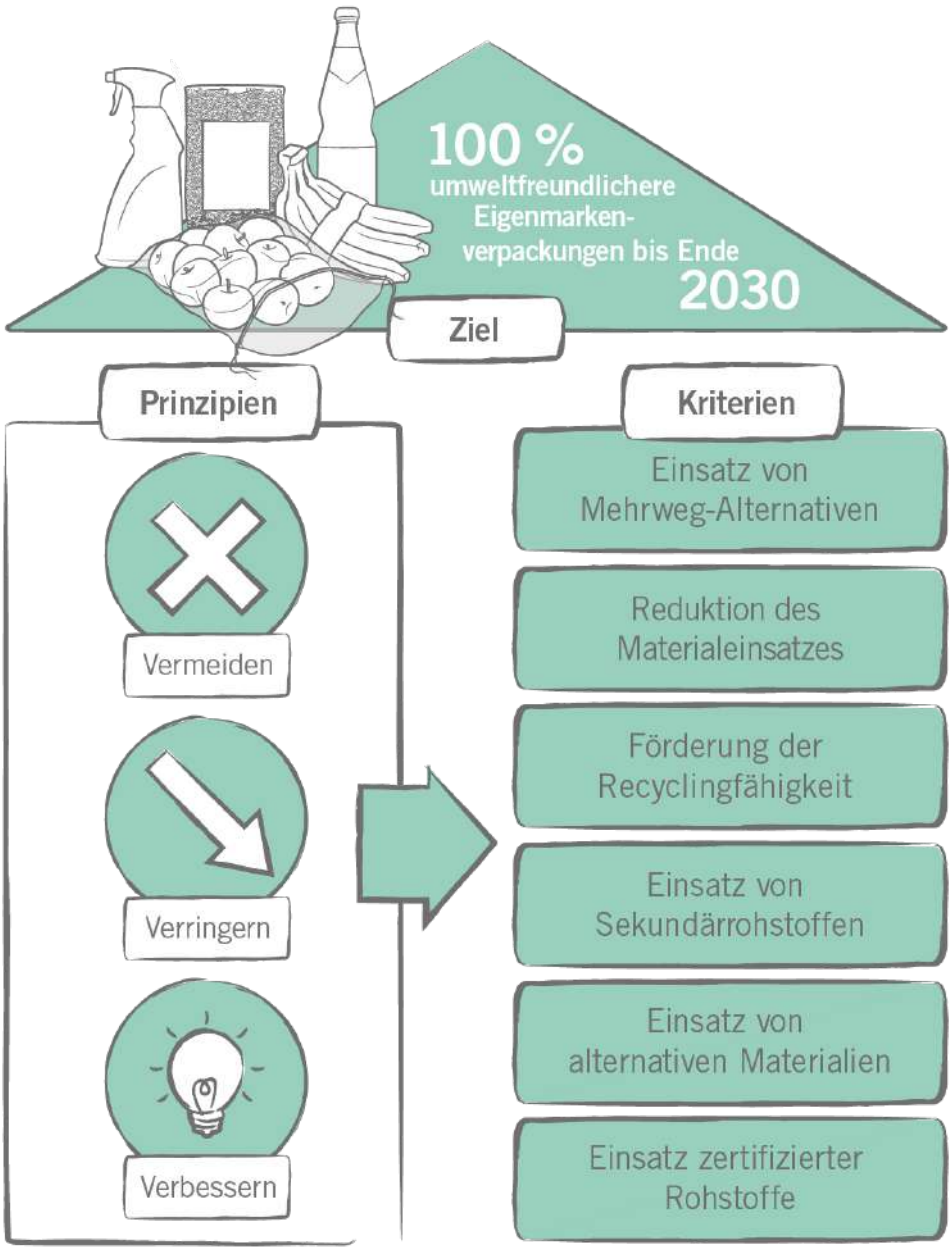
Um die Fortschritte messbar zu machen, hat die REWE Group für den Bereich Verpackungen folgenden Key Performance Indikator (KPI) mit dazugehörigen Zielen definiert:

KPI	Ziel	Status
Anteil umweltfreundlichere Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken[1]	100 % bis Ende 2030	↗

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

[1] Betrachtet wird die Bezugsmenge der Eigenmarkenverpackungen. Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Marken (BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG).

„Umweltfreundlichere Verpackungen“ sind solche, die möglichst geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben. Dafür gilt es, Verpackung wo möglich zu vermeiden, zu verringern oder hinsichtlich ihrer Umwelteffekte zu verbessern. Diese Prinzipien sind in der hier angegebenen Rangfolge anzuwenden – so ist die ökologisch beste Verpackung die, die vollständig vermieden werden kann.



Sechs Kriterien für umweltfreundlichere Verpackungen

Die folgenden sechs Kriterien dienen als Stellschrauben, um die negativen Umweltauswirkungen einer Verpackung zu senken:

- Einsatz von Mehrweg-Alternativen
- Reduktion des Materialeinsatzes
- Förderung der Recyclingfähigkeit
- Einsatz von Sekundärrohstoffen
- Einsatz von alternativen Materialien
- Einsatz zertifizierter Rohstoffe

Verpackungen, bei denen die Kriterien angewandt werden, weisen im Idealfall auch ein besseres Ergebnis bei einer ökobilanziellen Bewertung auf. Ökobilanzielle Bewertungen sieht die REWE Group als ein hilfreiches Instrument zur Beurteilung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen, beispielsweise bei einem Materialwechsel. Jede Optimierung einer Verpackung oder eines Verpackungsbestandteils gemäß den Kriterien hat grundsätzlich einen positiven Umwelteffekt und trägt dazu bei, das Ziel „100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen“ zu erreichen. Verpackungen sollten stets so umfassend wie möglich optimiert bzw. reduziert werden. Auf Basis des aktuellen Forschungsstands und aktueller Entwicklungen werden Verpackungen stetig überprüft und kontinuierlich optimiert.

Neben dem strategischen Verpackungsziel „100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen“ hat sich die REWE Group weitere Unterziele gesetzt, die ebenfalls einer kontinuierlichen Fortschrittsüberprüfung unterliegen: So sollen 100 Prozent der PET-Verpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel bis Ende 2021 zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen – wo möglich, strebt die REWE Group mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack an. Außerdem sollen alle PET-Getränkeflaschen bis Anfang 2025 im Durchschnitt einen Rezyklatanteil von 25 Prozent aufweisen.

In den Eigenmarkenverpackungen von REWE und PENNY in Deutschland sollen darüber hinaus bis Ende 2025 20 Prozent weniger Kunststoff eingesetzt werden. Ergänzend dazu streben die beiden Vertriebslinien an, dass bis Ende 2025 100 Prozent der Eigenmarken-Kunststoffverpackungen recyclingfähig sind. Ihr Ziel, bis Ende 2020 100 Prozent zertifizierte Eigenmarken-Papierverpackungen einzusetzen, haben REWE und PENNY in Deutschland leicht verfehlt. Sie arbeiten weiter daran, das Ziel zu erreichen.

Auf Produkten, die umweltfreundlicher verpackt sind, sorgt die REWE Group mit drei entsprechenden Siegeln für Transparenz. Die Kund:innen können durch die Kennzeichnungen auf immer mehr Produkten auf einen Blick erkennen, welche Maßnahmen zur Optimierung der Verpackung bereits umgesetzt wurden, wie reduzierter Materialeinsatz, Einsatz von Sekundärrohstoffen oder Einsatz alternativer Materialien.

Reduzierter Materialeinsatz
Dieses Siegel kennzeichnet Verpackungen, bei denen Material verringert wurde – zum Beispiel durch die Reduzierung von Verpackungsvolumen oder Materialstärken.

Einsatz von Sekundärrohstoffen
Dieses Siegel kennzeichnet Verpackungen, die durch den Einsatz von recycelten Materialien (mindestens 25 Prozent) statt Primärmaterial optimiert wurden.

Einsatz alternativer Materialien
Dieses Siegel kennzeichnet Verpackungen, die durch den Einsatz von alternativen Materialien, wie beispielsweise Graspapier, verbessert wurden.

** Die Prozentzahlen auf den individuellen Verpackungen können variieren.*

Systematische Integration in die Einkaufsprozesse

Der Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen wird systematisch über alle Sortimente in die Einkaufsprozesse integriert. Einen Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens stellt die REWE Group unter anderem durch einen fest installierten Arbeitskreis zum Thema Verpackungen sicher.

Bei der Implementierung setzt die REWE Group auf drei aufeinander aufbauende Säulen:

- Der Handelskonzern verankert definierte Anforderungen an umweltfreundlichere Verpackungen in seinen Einkaufsprozessen. Für die Bewertung von Verpackungen und Verpackungsalternativen hat die REWE Group Instrumente entwickelt, die auf Grundlage der Anforderungen eine Einordnung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen erlauben.
- Lieferantengespräche stellen die Basis für eine Kooperation mit Blick auf Potenziale zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen dar.
- Innovationsprojekte führen zur Entwicklung neuer Verpackungskonzepte, so zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Lieferkette, durch Engagements in Forschungsprojekten und Brancheninitiativen oder durch die Zusammenarbeit mit Start-ups.

Dabei kann es etwa um den Einsatz alternativer Rohstoffe oder die Vermeidung von Verpackungen mittels innovativer Technologien gehen.

Auszeichnung nachhaltigerer Verpackungsideen

Im Berichtsjahr hat die REWE Group zum zweiten Mal gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. den Sonderpreis Verpackung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises verliehen. Im Zentrum des Wettbewerbs stehen Konzepte und Ideen, die Verpackungen reduzieren, optimieren oder vermeiden und gleichzeitig den Anforderungen der Verbraucher:innen an Hygiene, Information und Bequemlichkeit entsprechen. Gewonnen hat der Lebensmittelhersteller Frosta für seine Tiefkühlverpackung aus Papier.

Maßnahmen für umweltfreundlichere Verpackungen

Um ein Zeichen für die Reduzierung des Plastikmülls zu setzen, hat die REWE Group in ihren Vertriebslinien REWE (2016), PENNY (2017), DER Touristik Reisebüros (2017) und toom Baumarkt (2018) in Deutschland sowie bei BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich (2017) die Plastiktüte ausgelistet.

„Raus aus Plastik“

Mit ihrer Initiative „Raus aus Plastik“ arbeitet die REWE Group in Österreich daran, Plastik in den Regalen von BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG einzusparen. Beispielsweise bietet Echt B!O, die Eigenmarke von PENNY Österreich, seit 2018 Blutorangen im Baumwollnetz an. Einige Obst- und Gemüsesorten werden auch unverpackt angeboten, darunter Speisekürbisse und Zucchini. Seit Ende 2019 wird zudem das gesamte Bio-Obst- und -Gemüse-Sortiment in Österreich nur noch unverpackt und lose oder umweltfreundlicher verpackt angeboten und im Jahr 2020 wurde die Bio-Milch der Eigenmarke Ja! Natürlich auf Mehrweg-Glasflaschen umgestellt. Seit dem Start der Verpackungsoptimierungen 2011 konnten alleine bei der Handelsmarke Ja! Natürlich bereits 1.100 Tonnen Plastik und 4.830 Tonnen CO_2 eingespart werden.

Darüber hinaus hat die REWE Group weitere vielfältige Maßnahmen zur umweltfreundlicheren Gestaltung von Verpackungen und zur Optimierung des Ressourceneinsatzes implementiert. Durch über 2.000 umgesetzte Verpackungsänderungen sparen REWE und PENNY jährlich rund 8.900 Tonnen Kunststoffe ein (Stand Oktober 2019).

In einem ersten Schritt arbeitet die REWE Group intensiv daran, Verpackungen zu **vermeiden (1):**

Mehrwegnetze im Obst- und Gemüsebereich

Ende 2017 hat sich die REWE Group erstmals damit befasst, wie die Obstbeutel aus Plastik („Knoten-Beutel“) reduziert werden können: Kund:innen konnten in den teilnehmenden REWE-Testmärkten Mehrwegfrischenetze erwerben und diese für den Obsttransport immer wieder mitbringen. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass Obst und Gemüse mit natürlicher Schutzhülle auch ganz ohne Verpackung transportiert werden können. Im Oktober 2018 führte REWE als erster großer Lebensmittelhändler in Deutschland diese Mehrwegfrischenetze bundesweit ein, 2019 folgte PENNY mit der bundesweiten Einführung der Baumwollnetze. Und auch in Österreich bietet die REWE Group seit 2018 als erster Händler Mehrwegfrischenetze an – für den ressourcenschonenderen Transport von unverpacktem Obst und Gemüse. Im Berichtsjahr wurde die REWE Group in Österreich mit dem WorldStar Packaging Award ausgezeichnet.

Weniger Verpackungen durch Natural Branding

Seit März 2017 wendet REWE das sogenannte „Natural Branding“ an: Per Laser werden Logos und Informationen direkt auf die äußere Schale von Süßkartoffeln aufgetragen. Hierzu werden lediglich Pigmente der äußersten Schalenschicht abgetragen. Das Labeling findet nur an der Oberfläche statt, ist völlig kontaktlos und hat keinen Einfluss auf Geschmack, Qualität oder Haltbarkeit. Bedruckte Verpackungen zur Kennzeichnung von Bio-Ware werden so überflüssig – Plastik, Papier und Metall können eingespart werden. Während der Saisonplanung werden regelmäßig Obst- und Gemüseartikel auf ihre Natural-Branding-Fähigkeit geprüft und, wo sinnvoll, getestet bzw. umgestellt.

Obst und Gemüse unverpackt

REWE und PENNY bieten verschiedene Obst- und Gemüseartikel bereits seit langer Zeit unverpackt an – und weiten ihr Engagement immer weiter aus. Seit April 2020 bietet REWE in Deutschland bundesweit Bio-Obst und Bio-Gemüse weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung an. Auf diese Weise können jährlich Einsparungen von 210 Tonnen Plastik und 80 Tonnen Papier im Bereich Bio-Obst und -Gemüse realisiert werden. Diesem Schritt vorausgegangen war ein „Unverpackt-Test“ in 630 REWE- und nahkauf-Märkten in Baden-Württemberg, der Pfalz und dem Saarland. Dabei wurde im Bereich Bio-Obst und -Gemüse weitestgehend auf Plastikverpackungen verzichtet oder umweltfreundlichere Verpackungen eingesetzt. Hierbei unterstützte der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) beratend mit seiner Expertise.

Ein weiteres Beispiel für die Vermeidung von Verpackungsmaterial ist die Umstellung von Folienverpackung auf Klebebanderolen oder Klebeetiketten bei Gurken. Indem REWE und PENNY auf die Folienverpackung bei Gurken verzichten, werden pro Jahr rund 160 Tonnen Plastik eingespart. Und auch toom Baumarkt arbeitet daran, Verpackungsmaterial zu vermeiden. So reduziert die Vertriebslinie den Einsatz von Kunststoffetiketten bei Pflanzenprodukten. Bis 2020 konnten bereits sieben Millionen Etiketten eingespart werden.

DER Touristik vermeidet Einweg-Plastikflaschen

Mindestens 20 Plastikflaschen verwendet jede:r Urlauber:in durchschnittlich während einer Asien-Rundreise. Um die Menge an Plastikabfall in den Urlaubsregionen zu reduzieren, gibt Go Vacation, die Zielgebietsagentur der DER Touristik, seit Winter 2017/18 an die Rundreise-Gäste

der DER Touristik-Veranstalter Dertour, Jahn Reisen, ITS, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, Travelix und Kuoni in Indonesien zu Reisebeginn wiederbefüllbare Trinkflaschen aus, die sie auch mit nach Hause nehmen können. In allen Rundreisehotels und auch bei Zwischenstopps in Restaurants können die Flaschen dank Wasserspendern aufgefüllt werden. Auf Einweg-Plastikflaschen wird künftig komplett verzichtet. Auf Bali erhalten die Gäste zusätzlich Stofftaschen, damit Plastiktüten überflüssig werden. Die Trinkflaschen und auch die Stofftaschen wurden lokal produziert. Die Aktion wurde 2019 auf Vietnam und Sri Lanka ausgeweitet.

Einwegplastik im Tourismus vermeiden: „Plastic Free Balearics"

Das Futouris-Projekt „Plastic Free Balearics" verfolgt das Ziel, die Verwendung von Einwegplastik in der Hotellerie zu reduzieren oder komplett zu vermeiden. So soll auch die Menge an Plastikabfällen reduziert und eine weitere Verwertung optimiert werden. 2019 wurden bei ausgewählten Hotels die Plastik-Hot-Spots ermittelt: Dazu zählen Wasserflaschen und Hygieneartikel aus Einwegplastik in den Gästezimmern sowie einzeln verpackte Portionen am Buffet oder die Verwendung von Bechern und Besteck aus Einwegplastik im Außenbereich. Die DER Touristik Group nimmt mit einem Hotel auf Mallorca an diesem Projekt teil. Hier wurden aufbauend auf den Erkenntnissen Maßnahmen wie die Bereitstellung plastikfreier Strohhalme, loser Tees, Spender für Seife, Shampoo und Duschgel sowie Kommunikationsmaßnahmen für die Gäste und Trainings für Mitarbeiter:innen umgesetzt. Zudem werden die Plastikverpackungen von angelieferten Waren und Lebensmitteln analysiert und wenn möglich reduziert.

Verpackungsfreie Produkte an der Frischetheke

Nach erfolgreichen Tests im März 2019 und dem Rollout im Juli 2019 ermöglicht die REWE Group in Österreich in allen BILLA- und MERKUR-Filialen das Befüllen von Wurst und Käse sowie von Kaffeegetränken in mitgebrachte Behältnisse. Die Kund:innen bringen eine leere, saubere Mehrwegbox bzw. einen Kaffeebecher mit. Die Mitarbeiter:innen befüllen dieses Behältnis und versehen es mit einem Etikett. Auf diese Weise kann der Verpackungsverbrauch reduziert werden. Seit Juni 2019 ist das Mitbringen von Behältnissen auch in fast allen deutschen REWE-Märkten mit Frischetheken möglich.

Mehrwegsystem für die Salatbar

Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland bietet die Vertriebslinie REWE seit 2020 zusammen mit dem Start-up VYTAL ein kostenloses Mehrwegsystem für die Salatbar an. Die Besonderheit ist, dass das System ohne Pfand funktioniert. Neben der Salatbar steht ein VYTAL-Automat mit frischen Mehrwegverpackungen. Kund:innen können sich am Automaten eine Schale nehmen, indem sie den QR-Code von ihrem VYTAL-Kundenkonto einscannen. Die Schale können sie wie gewohnt befüllen und an der Kasse bezahlen. Dort wird das Eigengewicht der Schale automatisch abgezogen. Innerhalb von 14 Tagen kann die Schale entweder im Rückgabeautomaten im REWE-Markt oder bei anderen Partnern von VYTAL, wie Cafés und Restaurants, zurückgegeben werden. Das pfandlose Mehrwegsystem wird zunächst in fünf Kölner REWE-Märkten getestet.

Ist die vollständige Verpackungsvermeidung nicht möglich, so arbeitet die REWE Group mithilfe verschiedener Maßnahmen daran, das Material zu **verringern (2):**

Verpackungsmaterial reduzieren

Folieneinsparungen bei ausgewählten REWE- und PENNY-Eigenmarkenprodukten, beispielsweise bei Frühstücks- und Müllbeuteln und bei Verpackungen von Küchentüchern und Toilettenpapier, führen zu einer Gesamteinsparung von 590 Tonnen Plastik pro Jahr. Und auch in Österreich arbeitet die REWE Group daran, Material zu reduzieren: Die Vertriebslinie BIPA bietet seit 2020 ausgewählte Produkte der Marke bi good im Nachfüllbeutel an. Diese Maßnahme spart bis zu 75 Prozent Verpackungsmaterial ein.

Einsparung dank Schlauchbeutel

Seit 2020 verkauft die Vertriebslinie REWE das Rinderhackfleisch von Wilhelm Brandenburg im sogenannten Schlauchbeutel. Durch die Verpackung mit Schutzgasatmosphäre können rund 60 Prozent Kunststoff eingespart werden - das entspricht etwa 35 Tonnen pro Jahr.

Dort, wo keine Verringerung der Verpackung vorgenommen werden kann, wird sie mit Blick auf die Umweltfreundlichkeit so weit wie möglich **verbessert (3):**

Materialien im Kreislauf führen

Um die nicht vermeidbaren Verpackungen zu verbessern, spielt das Konzept der Kreislaufwirtschaft eine wichtige Rolle für die REWE Group. Denn durch den Einsatz von Sekundärrohstoffen können Rohstoffe im Kreislauf gehalten und somit Ressourcen eingespart werden. So ist die REWE Group Mitglied der Recyclat-Initiative, einer Kooperation von Partnern verschiedener Branchen, die sich für ein effektives Recycling starkmachen und dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft Rechnung tragen. Das gemeinsame Ziel ist es, nachhaltige Materialkreisläufe zu entwickeln und dafür Wertstoffe aus dem Gelben Sack zu nutzen. Bei der Warengruppe „Waschen, Putzen, Reinigen" stellen REWE und PENNY schon seit 2017 kontinuierlich auf Verpackungen um, die zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen, von dem wiederum 20 Prozent aus dem Gelben Sack stammen. Darüber hinaus bieten REWE und PENNY seit 2019 Duschgel und Seifen der Eigenmarke „today" in Verpackungen aus 100 Prozent Rezyklat an. Auch hier stammt das Material zu 20 Prozent aus dem Gelben Sack. Die Nutzung der Rohstoffe aus dem Gelben Sack ist aufgrund einer speziellen, auf Laseroptik basierenden Sortiertechnologie möglich. Zukünftig will die REWE Group weitere Verpackungen auf Rezyklat umstellen (für weitere Informationen siehe „Managementansatz").

Getränkeflasche aus 100 Prozent Rezyklat

Viele Eigenmarken-Getränkeflaschen der REWE Group bestehen bereits seit Längerem zu einem nennenswerten Anteil aus recyceltem PET (rPET). Mit einer Wasserflasche aus 100 Prozent Rezyklat führten REWE und PENNY Anfang 2019 als erste Lebensmitteleinzelhändler eine Eigenmarken-Getränkeflasche ein, die komplett aus recyceltem Kunststoff besteht – so beispielsweise die 0,75 l-Wasserflasche (still) mit Sportscap der Eigenmarken PENNY Ready und REWE Beste Wahl. Bis Anfang 2025 sollen alle PET-Getränkeflaschen im Durchschnitt einen Rezyklatanteil von 25 Prozent aufweisen.

Einsatz von recyceltem Kunststoff

toom Baumarkt entwickelte in Zusammenarbeit mit Lieferanten und weiteren Partnern Verpackungen, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Schon seit 2011 bieten die Baumärkte Eigenmarken-Farbe in Eimern aus recyceltem Kunststoff an. Im Jahr 2020 umfasste das Sortiment aus Farbeimern aus recyceltem Kunststoff (Procyclen®) 130 Artikel. Im Vergleich zu Verpackungen aus Primärmaterial ist der CO_2-Ausstoß bei Gebinden aus Rezyklat um bis zu 50 Prozent reduziert. Damit hat toom Baumarkt seit der Einführung über

1.000 Tonnen CO2 eingespart. Seit 2015 hat toom Baumarkt darüber hinaus beispielsweise Farbwannen sowie Eimer und Aufbewahrungsboxen aus recyceltem Kunststoff ins Sortiment aufgenommen und baut sein Angebot an Produkten mit Rezyklatanteil kontinuierlich aus. Zudem fordert toom Baumarkt seit Juli 2020 von seinen Pflanzenlieferanten, dass sie ausschließlich recyclingfähige Kulturtöpfe einsetzen, die zu mindestens 50 Prozent aus Post-Consumer-Rezyklat bestehen.

Joghurt-Deckel als Mehrweglösung

Sowohl REWE als auch PENNY verzichten bei ausgewählten Joghurt-Eigenmarken im 500-Gramm-Becher auf den zusätzlichen Plastikdeckel. Durch diese Maßnahme sparen die beiden Vertriebslinien jedes Jahr insgesamt 120.000 Kilogramm Plastik ein. Damit die Kund:innen den geöffneten Joghurtbecher bequem und hygienisch wieder verschließen können, bieten REWE und PENNY lebensmittelechte Mehrwegdeckel an.

bi good: Verpackungen mit höchstmöglichem Recyclinganteil

In Österreich hat die Vertriebslinie BIPA im Jahr 2014 unter dem Namen bi good eine neue Linie für Haushalts- und Pflegeprodukte eingeführt. Die Verpackungen bestehen ausschließlich aus wiederverwertbaren Materialien und haben den aktuell maximal möglichen Recyclinganteil. So werden Flaschen (HDPE oder PET) und Faltschachteln (Papier) aus 100 Prozent und Tuben (PE) aus 60 Prozent Recyclingmaterial hergestellt.

Ein funktionierendes Recycling unterstützen

Damit Verpackungsmaterialien nach der Entsorgung erneut eingesetzt werden können, ist ein funktionierendes Recycling zentral. Für dieses wiederum muss der Verpackungsabfall sortenrein getrennt werden. Um diesen Prozess zu unterstützen, ist die REWE Group seit 2020 Gründungsmitglied bei „Holy Grail 2.0“. Die Initiative will eine verbesserte Sortierung durch ein digitales Wasserzeichen auf Verpackungen ermöglichen. Die mit dem bloßen Auge nicht wahrnehmbaren Codes werden auf der ganzen Verpackung aufgetragen. Mithilfe einer hochauflösenden Kamera werden die Wasserzeichen in der Abfallsortieranlage erkannt und die Verpackung kann entsprechend den jeweiligen Daten automatisch sortiert werden. Das Ergebnis: bessere Sortierströme und damit hochwertigere Rezyklate.

Einsatz alternativer Materialien

Ein weiterer Ansatz, um Verpackungen zu verbessern, ist der Einsatz von Graspapier. Das alternative Verpackungsmaterial besteht zu 40 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras und nur zu 60 Prozent aus Holz. Gras ist ein schnell nachwachsender Rohstoff und benötigt bei der Verarbeitung zu Graspellets weniger Wasser und Energie als für die Herstellung von Frischfaser

oder Altpapier. Chemie kommt bei der Herstellung der Graspellets gar nicht zum Einsatz. Zudem verursacht die Produktion von Graspapier weniger Treibhausgase als die Herstellung von herkömmlichem Papier aus Frischfaser oder Altpapier. Der Rohstoff für die Graspellets stammt von ungenutzten Ausgleichsflächen aus der näheren Umgebung der Papierfabrik. Damit hat die Grasverpackung eine vergleichsweise gute Ökobilanz.

Derzeit nutzt die REWE Group Verpackungen aus Graspapier zum Beispiel für die PENNY Naturgut Bio Äpfel national, PENNY Naturgut Bio Rispentomaten national und die REWE Bio Birnen regional. Bei der REWE Group in Österreich sind seit 2020 außerdem die Kräuter- und Blumensamen sowie Tees der Marke Ja! Natürlich in Graspapier verpackt.

Um die Verpackungen von Pflanzen zu verbessern, hat toom Baumarkt im Berichtsjahr damit begonnen, die Schutzhüllen schrittweise auf dünnes Kraftpapier umzustellen.

Wasser

Bei der Herstellung von Produkten in der Lieferkette wird die natürliche Ressource Wasser benötigt. Viele Produkte werden in Gebieten hergestellt, in denen Wasserstress herrscht. Da Wasser eine lebensnotwendige Ressource ist und ein hoher Verbrauch zur Wasserknappheit führt, muss eine nachhaltige und schonende Nutzung sichergestellt werden.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Zudem wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Aktivitäten im Bereich Wasser sind dem Handlungsfeld Umwelt zuzuordnen. Dabei geht es um die Nutzung von Wasser in den Lieferketten der Food- und Non-Food-Produkte der REWE Group. Maßnahmen zur betrieblichen Wassernutzung der REWE Group werden im Abschnitt Betrieblicher Wasserverbrauch beschrieben.

GRI 303: Wasser und Abwasser

Managementansatz

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie orientiert sich an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Die

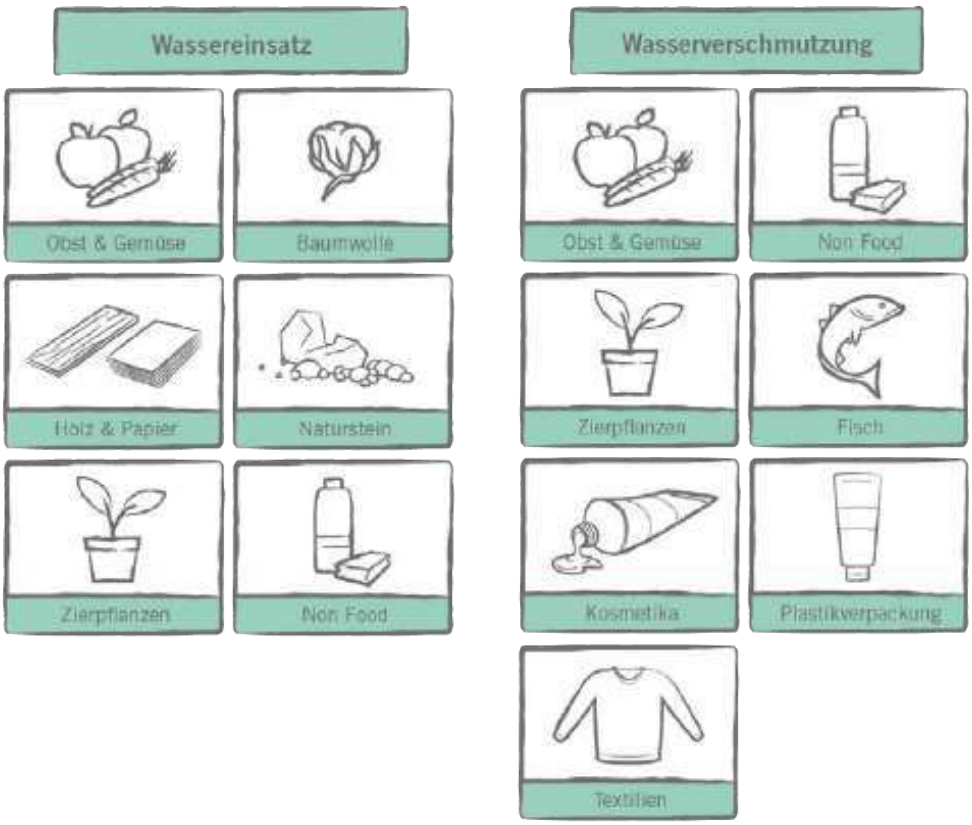
Leitlinie umfasst unter anderem Vorgaben zum schonenden Umgang mit Boden, Luft, Wasser und anderen natürlichen Ressourcen. Diese Grundwerte gelten sowohl für die eigenen Geschäftsprozesse als auch für Geschäftspartner und Lieferanten der REWE Group. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

In ihrer 2020 veröffentlichten Leitlinie für Wasserschutz in der Lieferkette fasst die REWE Group ihre Maßnahmen und Ziele mit Blick auf die Reduktion des Wassereinsatzes und der Wasserverschmutzung zusammen. Sie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen und dient dazu, Mitarbeiter:innen und Partner in der Lieferkette für die Bedeutung eines schonenden Wassereinsatzes zu sensibilisieren.

Im Rahmen einer 2017 durchgeführten Risikoanalyse sowie weiterer individueller Hot-Spot-Analysen wurden die Themen Wassereinsatz und Wasserverschmutzung im Rohstoffanbau sowie in der Produktion als Schwerpunktthemen identifiziert: Ein hoher Wassereinsatz tritt insbesondere bei der Rohstoffgewinnung von Holz, Baumwolle und Naturstein sowie im Anbau von Obst und Gemüse auf. Zudem ist die Herstellung von Papier, Metall und Plastik mit einem hohen und zum Teil ineffizienten Wassereinsatz verbunden. Wasserverschmutzung tritt vor allem im Zierpflanzenbau, im Anbau von Obst und Gemüse sowie in der Fischzucht auf. Auch bei der Textilproduktion verschmutzt der Einsatz umweltschädlicher Chemikalien die Gewässer und kann dort zu schweren Umweltschäden führen.

Mikroplastik sowie gelöste, flüssige und gelartige Polymere gelangen durch das Abwasser in Binnengewässer oder Meere und stellen damit ein Risiko für die Ressource Wasser dar. Ähnlich verhält es sich mit Einwegplastik bzw. Kunststoffverpackungen, die zu Mikroplastik zersetzt werden können.

Mit Blick auf den Wassereinsatz und die Wasserverschmutzung hat die REWE Group folgende Fokuswarengruppen bzw. -rohstoffe definiert:



Um sich für verantwortungsvolle Wassernutzung entlang der gesamten Lieferkette einzusetzen, folgt die REWE Group dem übergeordneten Managementansatz für verantwortungsvolle Lieferketten (siehe dazu Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Mit ihren Maßnahmen ist die REWE Group bestrebt, den Wassereinsatz in den Lieferketten zu reduzieren sowie die Wassereffizienz zu erhöhen. Außerdem soll Wasserverschmutzung vermieden und eine wirksame Aufbereitung von Wasser realisiert werden.

Wassereinsatz
Um den Wassereinsatz im Anbau und in der Produktion ihrer Eigenmarkenprodukte zu reduzieren, arbeitet die REWE Group mit Zertifizierungssystemen zusammen, die ihre Erzeuger dazu verpflichten, Wasserressourcen in ihren Prozessen nachhaltig zu nutzen. Dazu zählen beispielsweise Rainforest Alliance / UTZ, Fairtrade, Cotton made in Africa oder Naturland.

Im Rahmen des Green Production Program der REWE Group weisen die Metall- und Plastikproduzenten ein ISO 14001-Zertifikat vor oder werden einem Self-Assessment unterzogen, das auch Angaben zum Wasserverbrauch enthält. Produzenten strategischer Lieferanten, bei denen diesbezüglich ein hohes Risiko vorherrscht, werden anschließend in Schulungs- und

Beratungsprojekten dabei unterstützt, Wassereinsparungen zu erzielen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Wasserverschmutzung

Das Green Production Program der REWE Group trägt auch zur Verringerung der Wasserverschmutzung bei: So erhalten Produzenten ausgewählter Lieferanten durch Schulungen und Beratungen Unterstützung bei ihrem Abwassermanagement. Dazu zählen die Analyse von bestehendem Verbesserungspotenzial, Maßnahmen zur Reduktion von Schadstoffen im Abwasser oder eine Fortschrittsmessung.

Um der Wasserverschmutzung entlang ihrer Lieferketten von Textilien entgegenzuwirken, hat die REWE Group ein Detox-Programm für Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien ihrer Eigenmarken aufgesetzt. Im Rahmen dieses Programms sollen Wasserverunreinigungen bedingt durch Chemikalien gezielt reduziert werden (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Darüber hinaus macht die REWE Group genaue Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Düngern auf landwirtschaftlichen Flächen, die deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Kritische Substanzklassen dürfen demnach im Zierpflanzenbau sowie dem Anbau von Obst und Gemüse nicht zur Anwendung kommen. Zudem begrenzt die REWE Group im Obst- und Gemüseanbau die Summe aller Rückstände von Pflanzenschutzmitteln. So sollen negative additive Effekte vermieden werden, die sich aus dem Einsatz verschiedener Wirkstoffe ergeben können. Ergänzend dazu wird auch eine Begrenzung der „akuten Referenzdosis" vorgeschrieben – eine von der Weltgesundheitsorganisation definierte Menge an Wirkstoffen, die ein Mensch an einem Tag bedenkenlos aufnehmen kann. Außerdem müssen die Obst- und Gemüselieferanten der REWE Group bestimmte Nitratwerte einhalten. Im Rahmen eines Rückstandsmonitorings überprüft die REWE Group die Einhaltung dieser Vorgaben regelmäßig.

Zum Gewässerschutz arbeitet die REWE Group außerdem mit Zertifizierungsorganisationen wie Rainforest Alliance / UTZ, QS Qualität und Sicherheit oder GLOBALG.A.P. zusammen. Neben einem eigenen Rückstandsmonitoring führen sie insbesondere umfangreiche Maßnahmen zum vorsorgenden Gewässerschutz durch. In der Fischzucht legt die REWE Group Wert auf den ASC-Standard, der regelmäßige Kontrollen der Wasserqualität und die Aufbereitung des anfallenden Abwassers fordert.

Mikroplastik vermeiden

Sowohl Mikroplastik als auch gelöste, gelartige und flüssige Polymere werden in Rezepturen von Kosmetikprodukten eingesetzt. In ihrer Leitlinie für Mikroplastik in Kosmetikprodukten schreibt die REWE Group aus diesem Grund Anforderungen und Maßnahmen zur Verwendung dieser Stoffe in Kosmetikprodukten fest. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2020 bei den Rezepturen aller Kosmetikprodukte der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland auf Mikroplastik gemäß dem in der Leitlinie definierten REWE Group-Verständnis zu verzichten. Zudem soll bei allen Rezepturen von Kosmetikprodukten, wo ohne Leistungseinbruch möglich, auf die fokussierten synthetischen und halbsynthetischen Polymere in gelöster, gelartiger oder flüssiger Form verzichtet werden. Beide Ziele wurden im Berichtsjahr erreicht. Dafür überprüft das Unternehmen in enger Abstimmung mit den Lieferanten kontinuierlich sein gesamtes Eigenmarkensortiment im Bereich Kosmetik, um neue Rezepturen ohne Mikroplastik zu erarbeiten. Auf diese Weise hat die REWE Group bereits 2014 alle Eigenmarken-Kosmetikartikel von Microbeads, die beispielsweise als Reibkörper in Peelings eingesetzt werden, befreit.

Um den Verbraucher:innen die Orientierung zu erleichtern, hat die REWE Group ein eigenes Siegel entwickelt. Es kennzeichnet Kosmetik-Eigenmarken, die frei von Mikroplastik nach dem REWE Group-Verständnis sowie frei von den fokussierten gelösten, gelartigen und flüssigen Polymeren sind.

In ihrem dreistufigen Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen verfolgt die REWE Group das Ziel, bis Ende 2030 zu 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen einzusetzen. Darüber hinaus wurden konkrete Unterziele für die Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland formuliert: So sollen bis Ende 2025 sämtliche Verkaufs- und Serviceverpackungen aus Kunststoff der REWE- und PENNY-Eigenmarken, die nicht vermieden werden können, recyclingfähig sein. Außerdem sollen bis Ende 2025 insgesamt 20 Prozent weniger Kunststoff bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken von REWE und PENNY verwendet werden.
Indem Verpackungen vermieden, verringert und verbessert werden, soll künftig unter anderem

weniger Kunststoff eingesetzt werden. Denn dieser dient als Quelle von Mikroplastik, das die Umwelt und unsere Gewässer verschmutzen kann. Für weitere Informationen siehe Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen.

Meeresmüll auf den Malediven wirksam bekämpfen

Die REWE Group setzt sich zur Vermeidung und Verringerung von Müll in den Weltmeeren ein. Dieses Problem herrscht insbesondere in Regionen vor, die über keine funktionierende Entsorgungsinfrastruktur verfügen. Vor allem auf den kleineren Inseln der Malediven-Atolle wird der Müll nicht fachgerecht entsorgt. Von 2019 bis 2020 unterstützte die REWE Group gemeinsam mit ihrem Thunfisch-Lieferanten, dem Lebensmittelhändler followfood, die Malediven im Einsatz gegen zunehmende Abfälle im Meer. Zu den Maßnahmen im Laamu-Atoll zählten die kontinuierliche Entsorgung des Plastikmülls auf den Inseln, die Installation von Mehrweg-Trinkwassersystemen zur Vermeidung von Plastikflaschen auf Fischerbooten sowie die ökologische (Weiter-)Bildung für Kinder und Jugendliche.

Biodiversität

Als Handels- und Touristikunternehmen hat die Geschäftstätigkeit der REWE Group vielfältige Auswirkungen auf die biologische Vielfalt. Neben direkten Auswirkungen, beispielsweise an den Standorten des Unternehmens oder beim Transport von Waren, sind vor allem auch die vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette von Bedeutung. Auswirkungen entstehen hier durch die nicht nachhaltige Nutzung von natürlichen Ökosystemen – etwa bei der Gewinnung von Rohstoffen, in der Warenproduktion oder bei touristischen Angeboten.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb des Handlungsfelds Umwelt wurde Biodiversität als eines der Fokusthemen definiert. Das Handelsunternehmen verfolgt das Ziel, die natürlichen Ressourcen zu erhalten und die Biodiversität entlang der Lieferketten zu schützen und zu fördern.

GRI 304: Biodiversität

Managementansatz

In der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zum Erhalt und Schutz natürlicher Ökosysteme und befürwortet die Ziele des UN-Übereinkommens zum Schutz

der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity). Außerdem hat sich die REWE Group im Rahmen der Initiative Biodiversity in Good Company dazu verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

Bei der Gestaltung nachhaltigerer Sortimente ist der Erhalt der biologischen Vielfalt ein wichtiges Kriterium. Biodiversitätskriterien können über Standardsysteme wie Bio, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC®), Rainforest Alliance / UTZ und Marine Stewardship Council (MSC) berücksichtigt werden. Sie finden außerdem Anwendung innerhalb der Leitlinien, die von der REWE Group für Rohstoffe wie Palmöl, Fisch oder Kakao formuliert wurden. Auch bei produktbezogenen Analysen im Rahmen des Vergabeprozesses der PRO PLANET-Labels werden Auswirkungen auf die biologische Vielfalt untersucht. So können negative Auswirkungen auf die Biodiversität identifiziert und Maßnahmen zum Erhalt und zur Förderung ergriffen werden (mehr hierzu siehe Abschnitt PRO PLANET).

Um das Thema Biodiversität voranzubringen, setzt die REWE Group auf Kooperationen. Das Unternehmen fördert gemeinsam mit zahlreichen Landwirt:innen und seinen Partnern NABU, der Bodensee-Stiftung und verschiedenen Kulturlandschaftsstiftungen regionale Projekte, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung fördern.

Die REWE Group hat sich mit Blick auf die Förderung der Biodiversität das Ziel gesetzt, alle relevanten, regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte bis 2025 auf einen biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen.

„Food for Biodiversity“: Bündnis zum Schutz der biologischen Vielfalt

Im März 2021 hat die REWE Group gemeinsam mit weiteren Unternehmen, Verbänden und Zertifizierungsorganisationen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltverbänden und Forschung den Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Dieses erste branchenweite Bündnis setzt sich dafür ein, den Schutz der biologischen Vielfalt als ein zentrales Anliegen der Lebensmittelbranche bis in die vorgelagerten Wertschöpfungsketten zu verankern. So wollen die Mitglieder einen Beitrag zur Erreichung der Ziele der deutschen und der europäischen Biodiversitätsstrategie, den Zielen des Übereinkommens über die biologische Vielfalt sowie zu den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung leisten.

GRI 304-2:

Projekte zum Schutz vor erheblichen Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität

Die größten Einflussmöglichkeiten der REWE Group auf die Sicherung der biologischen Vielfalt liegen im Bereich der Eigenmarkenproduktion. Die folgenden Projekte zeigen die Schwerpunkte des Engagements im Berichtszeitraum. Fortschritte und Wirkungen werden auf Projektbasis evaluiert und im Rahmen der vorgestellten Projekte berichtet.

Naturschutz und Landwirtschaft: Hand in Hand für mehr Biodiversität

Ziel des PRO PLANET-Projekts ist es, durch eine gute Zusammenarbeit von Landwirt:innen und Naturschützer:innen die biologische Vielfalt auf konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben zu erhöhen. Dabei sind neben den vielen teilnehmenden Landwirt:innen insbesondere die Bodensee-Stiftung, der NABU sowie verschiedene Kulturlandschaftsstiftungen wichtige Partner der REWE Group, die vor Ort individuelle Maßnahmen zum Schutz der Artenvielfalt umsetzen. Beim Projektstart im Jahr 2010 lag der Fokus zunächst auf Apfel- und Birnenplantagen. Seit 2016 wurde das Projekt nach erfolgreichen Pilotierungen auf verschiedene Obst- und Gemüsekulturen ausgeweitet. Die Zahl der teilnehmenden Obst- und Gemüsebetriebe ist mittlerweile auf über 530 gewachsen (Stand Ende 2020). Zu den Produkten zählen neben Äpfeln und Birnen auch Brokkoli, Chinakohl, Eisbergsalat, Romanasalat, Möhren, Kartoffeln, Zwiebeln, Kirschen, Zwetschgen und Heidelbeeren. Das Obst und Gemüse erhält das PRO PLANET-Label mit dem Zusatz „Für mehr Artenvielfalt".

Die positiven Auswirkungen des Projekts sind vielfältig: Seit 2010 wurden in ganz Deutschland 24.900 (2019: 14.300) Büsche, Bäume und Sträucher gepflanzt. Rund 842 Hektar (2019: 612 Hektar) Blühstreifen wurden angelegt und aufgewertet, darüber hinaus wurden verschiedene Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer errichtet. Außerdem wurden seit 2010 rund 11.745 (2019: 10.130) Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse sowie 5.698 Insektennisthilfen (2019: 4.722) aufgestellt. Durch regelmäßige Monitorings prüft die REWE Group den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen. Die Ergebnisse des im Jahr 2017 in der Bodenseeregion durchgeführten Wildbienen-Monitorings zeigen im Vergleich zu 2010 einen deutlichen Zuwachs um etwa 100 Prozent von 56 auf 117 verschiedene Wildbienenarten, darunter auch 25 (2010: 5) bedrohte Arten. Im Jahr 2019 wurde darüber hinaus ein Wildbienen-Monitoring im südlichen Rheinland durchgeführt. Demnach kamen auf idealen Blühflächen, die eine hohe Blütendichte und eine ungestörte Lage aufweisen, mehr Wildbienen-Individuen vor als auf Flächen ohne Maßnahmen. Nistmöglichkeiten im Boden hatten einen positiven Effekt auf die Anzahl der Arten. Im Ergebnis lässt sich bestätigen, dass sich Blühareale positiv auf

Wildbienengemeinschaften auswirken – unter der Voraussetzung, dass es sich um ungestörte, gut entwickelte Flächen mit hoher Blütendichte handelt. Die REWE Group verfolgt das Ziel, ihr Monitoring zur Erfolgskontrolle weiter auszubauen. So wird das nächste Wildbienen-Monitoring voraussichtlich 2021 stattfinden.
Das Projekt wurde 2020 in den Leitfaden für den Einzelhandel zum Schutz von Bestäubern der Europäischen Union aufgenommen. 2019 wurde es mit dem European Bee Award ausgezeichnet und war im selben Jahr eines der UN-Dekade-Projekte für Biologische Vielfalt. Zudem erhielt das Projekt bereits 2016 den Deutschen CSR-Preis.

Biodiversität auf Apfelplantagen: Aus Liebe zur Biene

Gemeinsam mit der polnischen Gesellschaft für Vogelschutz (OTOP) und Landwirt:innen in der Region Grojec setzt sich die REWE Group für mehr Biodiversität ein: Zu den Maßnahmen auf den Apfelplantagen im größten Anbaugebiet für Äpfel in Polen gehören das Anlegen von Blühstreifen als Nahrungsquelle für Insekten sowie das Aufstellen von Insektenhotels und Vogelhäusern. Die von den Obstbäuer:innen bezogenen Äpfel werden separat gehandhabt und zur Herstellung des REWE Beste Wahl-Apfelsafts und des PENNY Paradiso-Apfelsafts „Aus Liebe zur Biene“ verwendet, die mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet sind und saisonal verfügbar sind.

Insektenschutzfonds mit dem NABU zur Förderung von Biodiversität in der Landwirtschaft

Diverse Forschungsstudien kommen zu dem Ergebnis, dass die Masse der Fluginsekten in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen hat. Deswegen hat REWE die Gründung eines Insektenschutzfonds seines langjährigen strategischen Partners NABU in den Jahren 2018 und 2019 zum Start mit einer Summe von insgesamt über 300.000 Euro unterstützt. Mit dem Betrag wurde die bundesweite Umsetzung von umfassenden Maßnahmen zum Schutz von Insekten ermöglicht und somit ein Beitrag gegen den Insektenrückgang geleistet.

Mithilfe des Insektenschutzfonds werden Flächen angekauft, um sie langfristig als artenreichen Lebensraum für Insekten zu entwickeln und zu sichern. Insgesamt wurden 164.800 Quadratmeter Fläche erworben. So wurden zum Beispiel 25.000 Quadratmeter konventionell bewirtschaftete Ackerflächen gekauft und die Bewirtschaftung eingestellt, damit Entwicklungsmaßnahmen für die Insektenvielfalt umgesetzt werden konnten. Des Weiteren wurden verschiedene Maßnahmen zum Monitoring von Insekten umgesetzt, Blühflächen angelegt und Landbesitzer:innen sowie Verpächter:innen in Sachen Insektenförderung beraten.

Heimische Artenvielfalt mit dem Naturschutzprogramm „Blühendes Österreich" fördern

Die Stiftung „Blühendes Österreich" wurde 2015 von der REWE Group in Österreich gemeinsam mit der Naturschutzorganisation BirdLife Österreich gegründet. Der Stiftungsauftrag besteht in einer strategischen, transparenten und systematischen Finanzierung von Naturschutzprojekten. Indem Projekte gemeinsam mit Partnern aus öffentlichen Institutionen, gemeinnützigen Organisationen und der Privatwirtschaft realisiert werden, stärkt „Blühendes Österreich" insbesondere die regionale Zusammenarbeit. Die Finanzierung der Stiftung und der Projektaktivitäten wurde an bestimmte Produkte gekoppelt: Für jedes verkaufte Produkt der Eigenmarken „Da komm ich her" (erhältlich bei BILLA, MERKUR, ADEG und AGM), „immer grün" (MERKUR) und „Ich bin Österreich" (PENNY) fließt ein Teil der Umsatzerlöse in die Stiftung. Heute ist die Stiftung nicht nur die erste, sondern auch die größte privatwirtschaftliche Initiative für eine gesunde Umwelt und eine nachhaltige Landwirtschaft in Österreich. Im Jahr 2020 betrug das Stiftungsbudget 1,4 Millionen Euro.

Die Naturschutzstrategie 2018–2022 der Stiftung mit dem Titel „Nachhaltigkeit verankern, Österreichs Vielfalt leben" verfolgt das Ziel, bis 2022 insgesamt 1.000 Hektar an bedrohten ökologischen Flächen zu schützen. 2020 nahmen 132 Betriebe an dem Programm FLORA (Förderung von Landwirt:innen und Organisationen zur Rettung unserer Artenvielfalt) teil. Dadurch können 621 Hektar ökologisch wertvolle Fläche mit einer Prämiensumme von knapp 290.000 Euro erhalten werden. Die finanzielle Unterstützung dient den klein strukturierten, bäuerlichen Familien außerdem als wirtschaftliche Planungsperspektive und sichert Arbeitsplätze.

REWE, PENNY und toom Baumarkt stellen auf torffreie Erden um

Für den Abbau von Torf wurden und werden jahrtausendealte Moore trockengelegt. Dadurch verlieren Tiere und Pflanzen ihren Lebensraum und im Moor gespeicherter Kohlenstoff wird als klimaschädliches CO_2 freigesetzt. Deshalb hat sich toom Baumarkt 2016 als erste Baumarktkette in Deutschland dazu entschieden, das gesamte Erdensortiment sowohl der Eigenmarken als auch der Markenprodukte bis spätestens 2025 auf torffreie Alternativen umzustellen. 2020 bestand

das Eigenmarkensortiment torffreier Erden aus insgesamt zehn Produkten, davon sieben Naturtalent by toom® Blumenerden und drei Produkte der toom Qualitätsmarke. Die Naturtalent by toom® Blumenerden sind mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet und mit dem Bio-Grünstempel® zertifiziert. Neben der Ausweitung torffreier Produkte wird auch der Anteil von Torfersatzstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen über alle Erden hinweg sukzessive gesteigert. Mit dieser Umstellung leistet toom Baumarkt einen Beitrag gegen den Klimawandel und für die biologische Artenvielfalt. Auch die Vertriebslinien REWE und PENNY haben ihr saisonales Erdensortiment um torffreie und torfreduzierte Alternativen ergänzt.

Systematische Reduktion von Pestiziden und der Verzicht auf Glyphosat bei toom Baumarkt

Glyphosat, das weltweit am meisten eingesetzte Pestizid in der Landwirtschaft, steht immer wieder in der Kritik. Unter anderem stellte eine viel beachtete Bewertung der Internationalen Behörde für die Krebsforschung (IARC) im Jahr 2015 fest, dass Glyphosat wahrscheinlich krebserregend sei. Darüber hinaus bestehen bei nicht ordnungsgemäßer Nutzung Gefahren für die Umwelt, insbesondere für Gewässer und deren Organismen. Wegen dieses Risikos für Mensch und Umwelt verzichtet toom Baumarkt seit 2015 als erster Baumarkt Deutschlands auf den Verkauf von glyphosathaltigen Produkten.

Zusätzlich wurde auch der Verkauf von besonders bienengefährlichen Pestiziden sowie deren Einsatz in der Produktion des Pflanzensortiments von toom Baumarkt eingeschränkt. Um aktiv zum Bienen- und Umweltschutz beizutragen, hat toom Baumarkt die Vorgaben für seine Zierpflanzenlieferanten verschärft und bietet seit 2017 als erster Baumarkt Deutschlands nur noch Zierpflanzen an, die ohne die von Greenpeace als besonders bienengefährlich eingestuften Pestizide produziert wurden. Und auch im Bereich der chemischen Pflanzenschutzmittel verzichtet toom seit 2015 komplett auf Produkte, die laut einer Greenpeace-Studie besonders bienengefährliche Wirkstoffe enthalten.

Neben dem Schutz von Insekten durch die Auslistung bestimmter Wirkstoffe und Pestizide baut toom Baumarkt das Angebot an bienenfreundlichen Pflanzen seit 2016 kontinuierlich aus. Ein Entomologe bewertet dafür alle relevanten Artikel auf ihre Bienenfreundlichkeit. Bis Ende 2020 wurden bereits knapp 1.000 Artikel - darunter Blumenzwiebeln, Kräuter und Obstbäume – als bienenfreundlich bewertet und tragen damit den Claim „Bienenfreunde".

Eine Negativliste zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet sie mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft an Lösungen, um die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig zu belasten und dabei die Produktion

und Ertragssicherheit für Landwirt:innen sicherzustellen. So hat die REWE Group eine Negativliste definiert, die Wirkstoffe aufführt, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Für mehr Informationen zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette.

Klimaschutz in der Lieferkette

Mit dem Klimawandel steht die Weltgemeinschaft vor besonderen Herausforderungen. Menschliche Aktivitäten tragen zur Erderwärmung bei – diese hat Auswirkungen auf Ökosysteme und damit auch auf das gesellschaftliche Leben. Im Jahr 2015 haben sich aus diesem Grund 195 Länder in Paris auf das Ziel geeinigt, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad zu begrenzen. Dieses Klimaabkommen wird nun durch politische Rahmenbedingungen und Zielsetzungen auf nationaler Ebene umgesetzt. Verschiedene wissenschaftliche Institutionen haben Methoden und Handlungsempfehlungen entwickelt, um dieses ambitionierte Ziel in die Praxis zu übersetzen.

Angesichts der großen Bedeutung von Treibhausgasemissionen der globalen Landwirtschaft für den Klimawandel liegt der Fokus der Anstrengungen des Einzelhandels zum Klimaschutz zunehmend auf der vorgelagerten Wertschöpfungskette. Auch durch die Aktivitäten in den vorgelagerten Lieferketten der REWE Group werden Treibhausgasemissionen freigesetzt: etwa beim Anbau und bei der Herstellung der Produkte oder beim Transport in die Märkte. Gleichzeitig entstehen durch die Klimaveränderung auch Risiken für das Handelsunternehmen – von Beeinträchtigungen der Landwirtschaft durch Starkwetterereignisse bis zu regulativen Entwicklungen wie einer CO_2-Bepreisung.

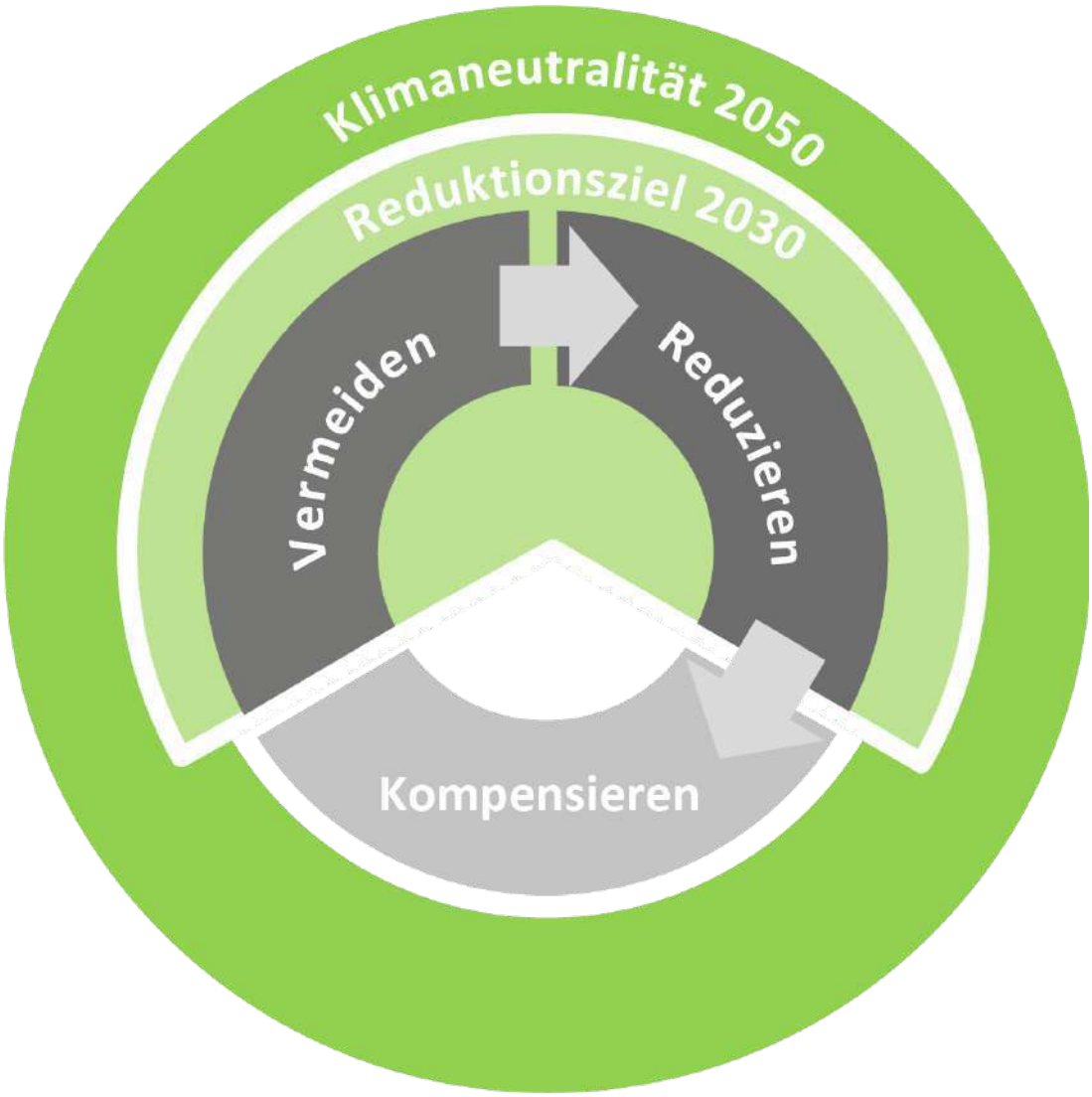
Auch Konsument:innen, Mitarbeiter:innen sowie Fachstakeholder der REWE Group bewerteten das Thema im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als besonders bedeutend für das Unternehmen: Sie wünschen sich, dass Klimaschutz auf allen Ebenen berücksichtigt wird. Zentral ist für die Stakeholder außerdem ein nachhaltigeres Sortiment mit vermehrt regionalen Produkten (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Das Thema Klima stellt eines der drei Fokusthemen des Handlungsfelds Umwelt dar. In diesem Rahmen verfolgt die REWE Group das Ziel, die CO_2-Emissionen in ihrer vorgelagerten Lieferkette zu reduzieren und auf diese Weise einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Die REWE Group möchte in den eigenen Lieferketten einen Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung und zur Erreichung des Pariser Klimaabkommens leisten. Für diesen Zweck hat das Unternehmen im Berichtsjahr einen strategischen Ansatz, mit dem Grundsatz „vermeiden" vor „reduzieren" vor „kompensieren", verabschiedet. Dieser bezieht sich auf die vorgelagerten Wertschöpfungsketten aller Eigenmarkenartikel, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden.



Im Rahmen des Ansatzes verfolgt die REWE Group das Ziel, in den Lieferketten ihrer Eigenmarkenartikel eine absolute Reduktion der Treibhausgasemissionen von 15 Prozent bis Ende 2030 im Vergleich zu 2019 zu erreichen. Bei der Entwicklung des Ziels hat sich das Unternehmen an den Anforderungen der unabhängigen Science Based Targets Initiative (SBTi) orientiert. Der Zusammenschluss aus UN Global Compact, World Resources Institute und WWF unterstützt Unternehmen dabei, wissenschaftsbasierte Klimaziele zu entwickeln – um die Erderwärmung bis 2050 auf deutlich unter zwei Grad Celsius zu beschränken.

Berechnung des CO_2e-Fußabdrucks

Um das Ziel zu definieren und das Basisjahr festzusetzen, hat die REWE Group erstmalig den gesamten CO_2e-Fußabdruck der REWE- und PENNY-Eigenmarken für das Kalenderjahr 2019 berechnet. Für diesen Zweck hat das Unternehmen seine Lieferkette gemäß GHG Protocol nach Scope-3-Emissionen untersucht. Betrachtet wurden die Emissionen von wesentlichen Warengruppen, die durch Anbau und Rohmaterialgewinnung, Herstellung, Weiterverarbeitung und Transport verursacht werden.
Aus Gründen der Wesentlichkeit, Beeinflussbarkeit und Datenverfügbarkeit wurden zunächst die von REWE und PENNY zentral beschafften Eigenmarkenprodukte in Deutschland betrachtet – nicht erhoben wurden die Lieferkettenemissionen von Drittmarken sowie weitere von der REWE Group eingekaufte Waren (z. B. Betriebsmittel) und Dienstleistungen.
Die Berechnungsmethode basiert auf dem sogenannten „Environmentally Extended Input-Output-Modell", welches globale Warenströme und die mit dem Einkaufsvolumen in einem bestimmten Sektor und in einer bestimmten Region korrespondierenden Umwelt- und Sozialauswirkungen abbildet.

Auf Basis dieses Fußabdrucks hat das Unternehmen anschließend jene Warengruppen identifiziert, die einen hohen Klimaeinfluss haben. Das sind Milch- und Molkereiprodukte, Wurst, Gemüse, Käse, Geflügel, Obst, Eier sowie Schweine- und Rindfleisch. Bei der Ableitung der Klimaschutzmaßnahmen stehen diese neun Warengruppen im Fokus.

Neben den Treibhausgasemissionen, die in der Lieferkette der REWE Group entstehen, werden auch in den eigenen Märkten und an den Verwaltungsstandorten der REWE Group Emissionen freigesetzt (für mehr Informationen zu den Maßnahmen zur Reduktion der betrieblichen Treibhausgasemissionen siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene).

Maßnahmen und Projekte zur Reduktion der Treibhausgasemissionen

Um die Treibhausgasemissionen in der Lieferkette der Eigenmarken konsequent zu reduzieren, setzt die REWE Group schon heute eine Reihe verschiedener Maßnahmen um. Das Unternehmen ist sich bewusst, dass eine kontinuierliche Erweiterung dieser Maßnahmen notwendig ist, um das Reduktionsziel zu erreichen.

Entwaldungsfreie Lieferketten

Die REWE Group verfolgt das Ziel, ihre Lieferketten in den Bereichen Holz/Papier, Palmöl und Soja-Futtermittel bis Ende 2025 entwaldungsfrei zu gestalten. Dafür hat sich das Unternehmen konkrete Ziele gesetzt (für mehr Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe - Food und Fokusrohstoffe - Non-Food). Auf diese Weise möchte die REWE Group den Fußabdruck in der Lieferkette reduzieren. Dank der Verwendung von nachhaltigerem Soja als Futtermittel ist das gesamte Eigenmarkensortiment für Frischeier, Trinkmilch und frisches Geflügelfleisch bei REWE und PENNY bereits seit Ende 2019 zertifiziert entwaldungsfrei. Dieses Engagement möchte die REWE Group auf frisches Schweine- und Rindfleisch ausweiten und mit 100 Prozent entwaldungsfreien Soja-Futtermitteln bis Ende 2021 zu einer entwaldungsfreien Lieferkette beitragen.

PRO PLANET-Gewächshaus

Bei PRO PLANET-Gewächshauskulturen wie Paprika, Tomaten und Erdbeeren setzen REWE und PENNY auf einen ressourcenschonenden Anbau in besonders nachhaltig betriebenen Gewächshäusern. Dabei werden regenerative Energien eingesetzt und so Treibhausgasemissionen reduziert.

Torffreie Erde

Bis Ende 2025 stellt die REWE Group ihr gesamtes Erdensortiment – sowohl im Bereich der Eigenmarken als auch bei Markenartikeln – bei REWE, PENNY und toom Baumarkt auf torffreie Alternativen um. Durch den Verzicht auf Torf reduziert die REWE Group den Ausstoß von Klimagasen aus trockengelegten Mooren. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Fokusrohstoffe - Non-Food.

Verpackungen

Bis Ende 2030 gestaltet die REWE Group sämtliche Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken bei REWE, PENNY und toom Baumarkt umweltfreundlicher. Auf diese Weise können – etwa durch die Einsparung von Kunststoffen oder auch den Einsatz von Rezyklaten – Treibhausgasemissionen vermieden werden. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Verpackungen.

Pflanzliche Alternativen: Food for Future

Durch die Vermeidung tierischer Produkte können Treibhausgase eingespart werden. Auch vor diesem Hintergrund stärkt die Vertriebslinie PENNY mit ihrer veganen Eigenmarke „Food for Future" seit 2020 den Konsum pflanzlicher Alternativen: Fleisch, Eier oder Milch werden beispielsweise durch Erbsen, Soja oder Lupinen ersetzt.

Ökologische Aspekte in der Lieferkette

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen aus dem In- und Ausland. Insbesondere im Anbau und in der Produktion entstehen dabei negative Umwelteffekte und es werden natürliche Rohstoffe verbraucht. Gleichzeitig steigt der weltweite Bedarf an Rohstoffen – aus diesem Grund ist der Schutz der Ressourcen ein bedeutendes Anliegen der REWE Group.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Zudem wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Die Aktivitäten zu ökologischen Aspekten in der Lieferkette beziehen sich auf das Handlungsfeld Umwelt – mit dem Ziel, natürliche Ressourcen zu schützen und Biodiversität entlang der Lieferketten zu erhalten. Hierzu wurden drei Fokusthemen definiert, an denen gezielt gearbeitet wird. Neben Kreislaufwirtschaft und Biodiversität zählt dazu das Fokusthema Klima, welches im Berichtsjahr neu mitaufgenommen wurde. Bei dem Thema Kreislaufwirtschaft liegt der aktuelle Fokus auf Verpackungen.

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Managementansatz

Um die ökologischen Auswirkungen entlang der Lieferketten zu verbessern, achtet die REWE Group bei der Auswahl ihrer Lieferanten und Geschäftspartner auf die Einhaltung von Umweltstandards. Gemeinsam mit ihnen arbeitet das Unternehmen daran, Lieferketten transparenter und die Herstellung ökologisch verträglicher zu gestalten. Mit der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften hat die REWE Group die Grundsätze ihrer Geschäftsbeziehungen formuliert. Im Bereich Ökologie gehören dazu:

- der schonende Umgang mit Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser und natürlichen Rohstoffen,
- Schutz und Erhalt von natürlichen Ökosystemen und der biologischen Vielfalt (Biodiversität) sowie
- die Vermeidung und Reduktion von Umweltrisiken.

Diese Grundwerte gelten sowohl für die eigenen Geschäftsprozesse als auch für Geschäftspartner und Lieferanten der REWE Group. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Um die wesentlichen ökologischen Auswirkungen zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zur Verbesserung in den zum Teil sehr komplexen und globalen Lieferketten ihrer Produkte umzusetzen, wendet die REWE Group einen vierstufigen Prozess an.

Schritt 1: Mit ausführlichen Risiko- und Hot-Spot-Analysen werden Auswirkungen identifiziert. Seit dem Jahr 2016 hat die REWE Group ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken deutlich ausgeweitet und systematisiert. Für weitere Informationen siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalyse.

Schritt 2: Aus den im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnissen leiten sich Fokusrohstoffe und -themen ab. Dabei wurden Textil, Plastik und Metall und im Lebensmittelbereich Obst und Gemüse sowie Fleisch als Warengruppen mit besonders hohen Umweltauswirkungen identifiziert.

Schritt 3: Die Fokusrohstoffe und -themen werden mit entsprechenden Maßnahmen bearbeitet, um negativen Effekten entgegenzuwirken. Diese Maßnahmen werden durch einen Managementansatz auf drei verschiedenen Ebenen umgesetzt:

1. Interne Zusammenarbeit: beispielsweise durch Schulung von Einkäufer:innen
2. Zusammenarbeit in der Lieferkette: beispielsweise durch Anforderungen an Lieferanten oder den Einkauf zertifizierter Rohstoffe
3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern: beispielsweise durch die Weiterentwicklung von Standardorganisationen

Je nachdem, welche Risiken ermittelt werden, können Maßnahmen unterschiedlich definiert sein, beispielsweise eine Einforderung von Standards und Zertifizierungen, die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen, der Beitritt zu Brancheninitiativen sowie Projekte mit Lieferanten und Erzeugern vor Ort.

Schritt 4: Die durchgeführten Aktivitäten werden überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

Um die Fortschritte im Handlungsfeld Umwelt messbar zu machen, wurden folgende Ziele sowie Key Performance Indikatoren (KPI) für die Eigenmarken definiert (für weitere Informationen siehe den übergeordneten Managementansatz Grüne Produkte):

KPI	Ziel	Status
Anteil der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten, die in einem Umweltprogramm integriert sind (REWE und PENNY in Deutschland)	100 % bis Ende 2030	↗
Anteil umweltfreundlicherer Eigenmarkenverpackungen[1]	100 % bis Ende 2030	↗

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

[1] Betrachtet wird die Bezugsmenge der Eigenmarkenverpackungen. Dieses Ziel gilt für die REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt) und seit 2019 auch für die internationalen Marken (BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG).

Durch die REWE Group-Einkaufsgesellschaften vor Ort können Anforderungen und Problemstellungen direkt mit den Lieferanten bzw. Produktionsstätten besprochen und Maßnahmen implementiert werden. So ist im asiatischen Raum das Sourcing- und Beschaffungsbüro REWE Far East (RFE) für einen Teil der Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten zuständig und nimmt eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Umweltbedingungen in der Lieferkette ein. Hierfür steht die Corporate-Responsibility-Abteilung der RFE im direkten Kontakt zu den Lieferanten und betreut das Green Production Program und Detox-Programm vor Ort.

Bei der Beschaffung von Obst und Gemüse wird die REWE Group durch ihre 100-prozentigen Tochterunternehmen Eurogroup und Campina Verde mit ihren einzelnen Ländervertretungen unterstützt. So gelingt es dem Handelsunternehmen, seine Wertschöpfungsketten transparenter zu gestalten. Die Länderbeauftragten für Spanien, Italien und Deutschland sorgen für einen engen Austausch mit der Produktion und helfen dabei, die Anforderungen der REWE Group bestmöglich umzusetzen.

GRI 308-2:

Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Konkrete Maßnahmen zur Reduktion negativer ökologischer Auswirkungen setzt die REWE Group im Rahmen von drei Ansätzen um:

1. Interne Zusammenarbeit

Regelmäßig werden Mitarbeiter:innen der REWE Group zu relevanten ökologischen Themen geschult, damit diese bei der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess entsprechend Berücksichtigung finden. Zielgruppenorientiert werden Informationen zu relevanten Themen wie Biodiversität, Verpackungen oder Entwaldung zur Verfügung gestellt.

2. Zusammenarbeit in der Lieferkette

Das Lieferkettenmanagement der REWE Group umfasst die Lieferantenbewertung, -sensibilisierung und -verpflichtung sowie Audits und daraus abgeleitete Maßnahmen. Die REWE Group arbeitet mit etablierten Standards zusammen, um die Lieferkette schrittweise nachhaltiger zu gestalten. Spezielle Anforderungen werden bereits im Ausschreibungsprozess berücksichtigt und in Lieferantenverträge integriert.

Auf Lieferantenveranstaltungen und in individuellen Gesprächen mit Lieferanten sensibilisiert die REWE Group immer wieder für ökologische Themen. Außerdem sind die Anforderungen zu den Themen sowohl in den Verträgen mit den Lieferanten als auch in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften integriert, sodass die Einhaltung mit jeder Ausschreibung bzw. jedem Vertrag durch die Lieferanten bestätigt wird. Für Fokusrohstoffe, wie beispielsweise Kakao oder Palmöl, hat die REWE Group Leitlinien mit detaillierten Anforderungen und Zielen definiert, welche an die Lieferanten weitergegeben werden.

Ökologische Standards umsetzen

Bei der Umsetzung von Verbesserungen setzt die REWE Group auf international anerkannte Standards wie beispielsweise das Siegel Global Organic Textile Standard (GOTS), Cotton made in Africa für nachhaltige Textilien oder die FSC®- und PEFC™-Zertifizierungen für nachhaltige Forstwirtschaft. Auch Standards wie Rainforest Alliance, Naturland, Fairtrade, Blauer Engel, der Verband für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. und das EU-Bio-Logo haben eine bedeutende Rolle für die REWE Group, um eine Verbesserung der ökologischen Bedingungen in der Lieferkette zu erwirken. In der Lieferkettenstufe der Produktion setzt die REWE Group unter

anderem auf Instrumente der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) oder des Detox-Programms. Außerdem engagiert sich die REWE Group durch die aktive Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO), um Standards weiterzuentwickeln und branchenweite Verbesserungen von ökologischen Bedingungen herbeizuführen (siehe dazu auch Abschnitt Fokusrohstoffe - Food und Fokusrohstoffe - Non-Food).

Klimaschutz in globalen Lieferketten

Angesichts der großen Bedeutung von Treibhausgasemissionen der globalen Landwirtschaft für den Klimawandel möchte die REWE Group durch das Engagement in den eigenen Lieferketten einen Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung leisten. Auch Konsument:innen, Mitarbeiter:innen sowie Fachstakeholder der REWE Group bewerteten das Thema im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als besonders bedeutend für das Unternehmen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse). So hat sich das Unternehmen das Ziel gesetzt, in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel eine absolute Reduktion der Treibhausgasemissionen von 15 Prozent bis Ende 2030 im Vergleich zu 2019 zu erreichen. Mehr zum Ansatz zur Reduktion der Treibhausgasemissionen in ihren Lieferketten finden Sie im Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette.

Eine Negativliste für den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln bei konventionellem Obst und Gemüse

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet sie mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft an Lösungen, um die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig zu belasten und dabei die Produktion und Ertragssicherheit für Landwirt:innen sicherzustellen. Die REWE Group hat eine Negativliste definiert. Diese führt Wirkstoffe auf, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Die Liste wird regelmäßig erweitert – im Jahr 2020 um weitere 42 Wirkstoffe. Für 20 weitere Wirkstoffe hat die REWE Group die Obergrenze der Rückstände deutlich verschärft: So dürfen sie nur 25 Prozent der gesetzlich vorgeschriebenen Höchstwerte betragen. Um die Spezifikationen weiterzuentwickeln, hat die REWE Group in den letzten Jahren spezifische Analyseberichte erstellen lassen – so beispielsweise für 2017 zum Thema endokrine Disruptoren und für 2018 zum Thema bienengefährliche Stoffe. Zudem werden alle Obst- und Gemüseprodukte regelmäßig auf Basis eines risikoorientierten Probenziehungsplans auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht. Diese Risikoanalyse ist auch Bestandteil der jährlichen Saisonplanung des Einkaufs, da sie ein Entscheidungskriterium dafür ist, ob und wie ein Artikel vermarktet wird.

Umwelteffekte mit dem Green Production Program prüfen und verbessern

Im Jahr 2018 hat die REWE Group ein Umweltprogramm für Lieferanten von REWE, PENNY und toom Baumarkt gestartet, das zum Erreichen des KPIs beiträgt: Das sogenannte Green Production Program dient dazu, die Umwelteffekte in Produktionsstätten bei Lieferanten zu verbessern und regelmäßig zu überwachen. Dafür muss jede Produktionsstätte eine Selbsteinschätzung basierend auf der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) von amfori oder ein ISO 14001-Zertifikat vorlegen. Ergänzend dazu durchlaufen die Produktionsstätten nach dem Zufallsprinzip ein amfori BEPI-Audit, um die Einhaltung der Umweltvorschriften zu überprüfen. Im Jahr 2020 wurden alle Lieferanten mit aufgenommen, die für REWE Far East produzieren – damit sind mittlerweile 383 Lieferanten (711 Produktionsstätten) der REWE Group in das Green Production Program integriert. Für alle strategischen Lieferanten, deren Prozesse als umweltgefährdend eingestuft werden, führt die REWE Group Beratungen zur Verbesserung durch. Ausgenommen davon sind Textillieferanten, da für sie bereits das etablierte Detox-Programm besteht.

Detox-Programm gegen negative Auswirkungen in der Textilproduktion

Um die ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette von Textilien zu verbessern, hat sich die REWE Group im Jahr 2014 der Detox-Kampagne von Greenpeace angeschlossen und ein entsprechendes Programm für Produkte mit der REWE Group als Inverkehrbringer in den Warengruppen Kleidung, Schuhe und Heimtextilien aufgesetzt. Das Ziel ist eine sichere Textilproduktion ohne gefährliche Chemikalien. Dazu arbeitet die REWE Group gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, gefährliche Chemikalien systematisch aus der Textilproduktion zu eliminieren. Mit dem Jahr 2020 lief die Greenpeace Detox-Kampagne offiziell aus. Unabhängig davon hat sich die REWE Group dazu verpflichtet, gefährliche Chemikalien in der Textilproduktion zu eliminieren.

In den Jahren 2015 bis 2019 hat die REWE Group ihre Entwicklung mit Blick auf das Detox-Programm in jährlichen Fortschrittsberichten dokumentiert. 2020 startete das Unternehmen einen neuen Detox-Prozess. Der Ansatz umfasst insbesondere die Lieferantenentwicklung mit Blick auf das Chemikalienmanagement.

Seit 2020 greift die REWE Group auf die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) der Initiative „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) zurück. Sie enthält als gefährlich eingestufte Chemikalien, die in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Außerdem müssen die Fabriken stets über einen gültigen Abwassertest verfügen, ein Chemikalieninventar vorweisen und jährlich an einem Training teilnehmen. Die REWE Group bezieht ihre Produkte aus einem Pool von Nassprozessfabriken, welche die neuen Anforderungen erfüllen.

Zwischen 2018 und 2020 wurden insgesamt 21 Produzenten z.B. aus China, Serbien, Italien, Bangladesch und der Türkei trainiert. Dabei wurden Verbesserungen in den Bereichen Chemikalienmanagement, Managementsysteme, Prozessoptimierung, Abwasser- und Abfallmanagement sowie Wasserverbrauch erfasst. Die teilnehmenden Produzenten der REWE Group konnten sich durchschnittlich um 19 Prozent verbessern.

Um das Thema weiter voranzutreiben, fördert die REWE Group den Austausch mit anderen Einzelhändlern und Textilunternehmen und unterstützt das Textilsiegel Grüner Knopf.

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Um Rahmenbedingungen zu verbessern, bündelt die REWE Group in Brancheninitiativen und Partnerschaften ihre Kräfte mit anderen Unternehmen sowie weiteren Stakeholdern und erhöht damit ihren Einfluss. Zudem beteiligt sich die REWE Group aktiv an der Weiterentwicklung dieser Partnerschaften und vertritt dort ihre Interessen.

Die REWE Group engagiert sich in den folgenden nationalen und internationalen Initiativen, die sich mit den Umweltauswirkungen in Lieferketten befassen:

- Mitglied bei amfori BEPI: Die amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) unterstützt Unternehmen bei der Verbesserung ihrer umweltorientierten Leistungen in globalen Lieferketten.
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Aquaculture Stewardship Council (ASC): Das Fisch-Gütesiegel setzt sich für umweltgerechtere Aquakulturen ein und zeichnet verantwortungsbewusst gezüchtete Fische und Meeresfrüchte aus.
- Mitglied beim World Banana Forum: Das Forum bringt unterschiedliche Stakeholder der weltweiten Bananenlieferkette zusammen, um einen nachhaltigeren Anbau, die Einhaltung von Menschenrechten und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu erreichen.
- Mitglied beim Bündnis für nachhaltige Textilien: Das Bündnis ist eine Partnerschaft unterschiedlicher Stakeholder, um Verbesserungen entlang der globalen Wertschöpfungskette in der Textilindustrie durchzusetzen. Die REWE Group wird 2021 erneut eine Roadmap entwickeln, die auf die Bündnisziele einzahlt.

- Mitglied im Board bei Cotton made in Africa: Diese Initiative wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Lebensbedingungen der Menschen in den afrikanischen Baumwollanbaugebieten zu verbessern.
- Mitglied bei der Fruit Juice CSR Platform: Die Plattform treibt soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie voran. Sie wurde ins Leben gerufen, um die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei zu unterstützen, CSR-Maßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren und so einen langfristigen nachhaltigen Beitrag entlang der globalen Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder zu erreichen.
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Forest Stewardship Council (FSC®): Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige Forstwirtschaft ein und stellt die Einhaltung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards sicher.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO): Die Multi-Stakeholder-Initiative engagiert sich für die Verbesserung der Lebensumstände von Kakaobäuer:innen, den Schutz natürlicher Ressourcen und der Biodiversität sowie für den Anbau und die Vermarktung nachhaltigen Kakaos.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP): Ziel der Multi-Stakeholder-Initiative ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Zertifizierungen und Standards zu verbessern.
- Mitglied beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO): Der gemeinnützige Verein RSPO arbeitet mit seinen Mitgliedern daran, globale Standards für nachhaltiges Palmöl zu entwickeln und umzusetzen. Um zertifiziertes nachhaltiges Palmöl herzustellen, müssen Unternehmen eine Reihe von Umwelt- und Sozialkriterien erfüllen. Die REWE Group ist seit 2011 Mitglied beim RSPO.
- Mitglied in der GLOBALG.A.P. Arbeitsgruppe zu Umweltaspekten im Kulturpflanzenanbau: Die Arbeitsgruppe befasst sich mit der Weiterentwicklung des GLOBALG.A.P.-Standards mit dem Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit bei der Zertifizierung von Nutzpflanzen. Der Standard soll im September 2021 eingeführt werden.
- Regelmäßiger Austausch und Zusammenarbeit mit dem Marine Stewardship Council (MSC): Der MSC ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Wildfang vergibt. Die zertifizierten Fischereien sorgen für einen nachhaltigen Fischbestand, intakte marine Lebensräume und den Schutz gefährdeter Arten.
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFCTM): Das System zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung betrachtet die gesamte Produktherstellung vom Rohstoff bis zum Endprodukt, eine Kontrolle erfolgt durch unabhängige Gutachter:innen.
- Mitglied im Rainforest Alliance Standards Committee: Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitsstandard für die Produktion von Agrarrohstoffen und -produkten. Das Standards Committee entscheidet auf Grundlage der öffentlichen Standardkonsultationen über die inhaltliche Weiterentwicklung.

- Beteiligung bei der Initiative Wirtschaft macht Klimaschutz: Ziel des Dialogforums war es, die Erarbeitung konkreter Klimaschutzmaßnahmen in Unternehmen anzustoßen, um einen Beitrag zu den Klimaschutzzielen zu leisten. Die Initiative wurde im März 2020 abgeschlossen.
- Zusammenarbeit mit XertifiX: Um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig zu kontrollieren, arbeitet toom Baumarkt mit den unabhängigen Expert:innen von XertifiX zusammen.
- Patenschaft mit dem Verein Donau Soja: Seit 2016 besteht eine Eiweißpartnerschaft mit dem Verein Donau Soja zur Förderung des gentechnikfreien Sojabohnenanbaus. Daraus entstand 2017 und 2018 ein gemeinschaftliches Projekt in der Zupanja-Region in Kroatien zur Unterstützung der Landwirt:innen.
- Beteiligung in der Initiative Biodiversity in Good Company: In dem branchenübergreifenden Zusammenschluss engagieren sich Unternehmen gemeinsam für den Schutz und die nachhaltige Nutzung der weltweiten Biodiversität. Die REWE Group hat sich im Rahmen der Initiative dazu verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.
- Gründungsmitglied der Initiative „Food for Biodiversity“: Im März 2021 hat die REWE Group gemeinsam mit weiteren Unternehmen, Verbänden und Zertifizierungsorganisationen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltverbänden und Forschung den Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Dieses erste branchenweite Bündnis setzt sich dafür ein, den Schutz der biologischen Vielfalt als ein zentrales Anliegen der Lebensmittelbranche bis in die vorgelagerten Wertschöpfungsketten zu verankern.
- Mitglied beim Consumer Goods Forum: Die Organisation soll Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern dabei helfen, zusammen mit anderen wichtigen Interessengruppen daran zu arbeiten, das Vertrauen der Verbraucher:innen zu sichern und positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business“ voranzutreiben.
- Mitglied in der Floriculture Sustainability Initiative (FSI): Die Organisation aus den Niederlanden setzt sich für verantwortungsvolle Produktion und verantwortungsvollen Handel mit Pflanzen entlang der Lieferkette ein. Durch die Mitgliedschaft in der Initiative bekennt sich toom Baumarkt zum Ziel der Initiative, bis 2020 sowie darüber hinaus mindestens 90 Prozent der Zierpflanzen nach den Kriterien der Initiative nachhaltig zu beziehen. Lieferanten müssen demnach über einen Umwelt- und Sozialstandard gemäß geltenden Zertifizierungssystemen wie GLOBALG.A.P. und MPS GAP bzw. GRASP und MPS SQ verfügen. toom Baumarkt engagiert sich zudem aktiv in Arbeitskreisen, um den Zierpflanzenhandel nachhaltiger zu gestalten.

Soziale Aspekte in der Lieferkette

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Die Aktivitäten zu sozialen Aspekten und Fairness in der Lieferkette beziehen sich auf das Handlungsfeld Mensch. Dazu zählen die Achtung und Stärkung von Menschenrechten und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen sowie die Förderung eines fairen Handels. Ziel ist es, zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards für die gemeinsamen Lieferketten zu implementieren und den Dialog zwischen allen Partnern zu fördern – um Menschenrechte zu stärken und die Arbeits- und Sozialstandards weiter zu verbessern.

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

Managementansatz

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie orientiert sich an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Sie umfasst unter anderem das Verbot von Zwangsarbeit und ausbeuterischer Kinderarbeit sowie den fairen Umgang mit Mitarbeiter:innen. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Position zum Sorgfaltspflichtengesetz

Menschenrechte dürfen nicht verhandelbar sein. Die REWE Group ist überzeugt, dass es verbindliche Rahmenbedingungen braucht, um entlang globaler Lieferketten faire Voraussetzungen zu schaffen. Aus diesem Grund spricht sich die REWE Group für verbindliche Lieferkettenregelungen auf internationaler Ebene aus, um Sorgfaltspflichten entlang weltweiter Wertschöpfungsketten wirksam zu stärken. Eine internationale Lösung, die alle Akteur:innen verbindlich einbezieht, kann ein wirksames „level-playing field“ schaffen. Ziel muss es sein, in eine möglichst große Wirkung für die Verbesserung der Menschenrechte zu investieren und nicht etwa in einen ausufernden administrativen Aufwand. Die REWE Group hat sich im November 2020 mit konkreten Forderungen, aber auch lösungsorientierten Ideen zu einer möglichen Regulierung positioniert.

In ihrer Grundsatzerklärung Menschenrechte verpflichtet sich die REWE Group dazu, die Menschenrechte zu stärken und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Dieses Bekenntnis gilt sowohl für die eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für die globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten. Aufgrund der Besonderheiten in der Tourismusbranche hat die DER Touristik Group im Jahr 2019 eine eigene, ergänzende Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte verabschiedet und einen Supplier-Code of Conduct implementiert. Unternehmensrichtlinien und -prozesse werden im Hinblick auf die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht angepasst und die formulierten Maßnahmen sukzessive umgesetzt.

Den Kern des Aufbaus fairerer Lieferketten bei der REWE Group bildet ein vierstufiger Prozess. Dieser dient dazu, potenziell nachteilige Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf die Menschenrechte systematisch zu ermitteln, zu minimieren und zu verhindern:

Schritt 1: Mit ausführlichen Risiko- und Hot-Spot-Analysen werden Auswirkungen identifiziert. Seit dem Jahr 2016 hat die REWE Group ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken deutlich ausgeweitet und systematisiert. Für weitere Informationen siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen.

Schritt 2: Aus den im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnissen leiten sich Fokusrohstoffe und -themen ab. Es haben sich drei Fokusthemen herauskristallisiert, die sich durch eine Vielzahl der Fokusrohstoffe und Länder ziehen. Diese sind Kinder- und Zwangsarbeit ,Existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie das Thema Frauen in der Lieferkette.

Schritt 3: Die Fokusrohstoffe und -themen werden mit entsprechenden Maßnahmen bearbeitet, um negativen Effekten entgegenzuwirken. Diese Maßnahmen werden durch einen Managementansatz auf drei verschiedenen Ebenen umgesetzt:

1. Interne Zusammenarbeit: beispielsweise durch Schulung von Einkäufer:innen
2. Zusammenarbeit in der Lieferkette: beispielsweise durch Anforderungen an Lieferanten oder den Einkauf zertifizierter Rohstoffe
3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern: beispielsweise durch die Weiterentwicklung von Standardorganisationen

Je nachdem, welche Risiken ermittelt werden, werden unterschiedliche Maßnahmen definiert, beispielsweise eine Einforderung von Standards und Zertifizierungen, die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen, der Beitritt zu Brancheninitiativen sowie Projekte mit Lieferanten und Erzeugern vor Ort.

Schritt 4: Die durchgeführten Aktivitäten werden überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

Um die Fortschritte im Handlungsfeld Mensch messbar zu machen, wurden folgende Key Performance Indikatoren (KPI) für die Eigenmarken definiert (für weitere Informationen siehe den übergeordneten Managementansatz Grüne Produkte):

KPI	Ziel	Status
Anteil der strategisch relevanten Produktionsstätten, die in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) integriert sind	100 % bis Ende 2030	↗
Einführung eines Beschwerdemechanismussystems in relevanten Lieferketten	Ende 2025	↗

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ✕ Ziel nicht erreicht

Durch die REWE Group-Einkaufsgesellschaften vor Ort können Anforderungen und Problemstellungen direkt mit den Lieferanten bzw. Produktionsstätten besprochen und Maßnahmen implementiert werden. So ist im asiatischen Raum das Sourcing- und Beschaffungsbüro REWE Far East (RFE) für einen Teil der Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten zuständig und nimmt eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette ein. Hierfür steht die Corporate-Responsibility-Abteilung der RFE im direkten Kontakt zu den Lieferanten und betreut den Social-Compliance-Prozess vor Ort.

Die Komplexität der Wertschöpfungskette mit einer Vielzahl von Reiseländern und Dienstleistern stellt auch die Reisebranche vor große Herausforderungen. So hat die DER Touristik Group im Rahmen ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht im Jahr 2018 eine Risikoanalyse durchgeführt, um tatsächliche sowie potenzielle negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte zu ermitteln (für weitere Informationen siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen). Den Menschenrechts-Due-Diligence-Prozess sieht die DER Touristik dabei als fortlaufende Aufgabe.

Beschwerdemechanismen

Die REWE Group hat eine Strategie zur Weiterentwicklung und Umsetzung von Beschwerdemechanismen in ihren Lieferketten entwickelt. Bei der Förderung von Beschwerdemechanismen legt sie den Fokus auf die Bereiche der Produktion ihrer Fokusrohstoffe und auf die Verarbeitung in Risikoländern. Das Unternehmen setzt hier bereits entsprechende Maßnahmen um: So werden interne Beschwerdemechanismen in der Lieferkette durch die Einforderung von entsprechenden Audits überprüft. Darüber hinaus nehmen strategische Produktionsstätten an einem intensiven Trainingsprogramm teil. Wenn bei den Vorgesprächen mit den Produktionsstätten festgestellt wird, dass funktionierende Beschwerdemechanismen fehlen, werden in den Trainings entsprechende Inhalte vermittelt. Auch die Entwicklung von Back-up-Beschwerdemechanismen in der Lieferkette ist für die REWE Group ein wichtiger Aspekt. Diese kommen zum Einsatz, wenn lokale Mechanismen nicht funktionieren oder nicht vorhanden sind. So bringt sich die REWE Group in die Projektgruppe von amfori zur Entwicklung eines Beschwerdemechanismus in der Lieferkette ein. Eine Pilotierung ist 2021 in Vietnam geplant. Dafür wurde zuvor evaluiert, welche Kanäle sich am besten eignen und welche Bedürfnisse berücksichtigt werden müssen. Im Rahmen eines öffentlichen Konsultationsprozesses werden außerdem alle interessierten Stakeholder die Möglichkeit haben, Feedback zu geben. Die Erkenntnisse fließen in den Überarbeitungsprozess ein.

Zum Umgang mit eingegangenen Beschwerden zu Menschenrechtsverletzungen in der Lieferkette hat die REWE Group einen internen Prozess definiert. Mit diesem festgelegten Verfahren sorgt das Handelsunternehmen nach dem Eingang einer Beschwerde dafür, dass Hinweisen auf Missstände konsequent nachgegangen wird und Abhilfemaßnahmen umgesetzt werden.

Umgang mit Beschwerden

1. Erhalt und Prüfung der Beschwerde
Nach dem Erhalt der Beschwerde wird diese dokumentiert und auf Zulässigkeit geprüft. Relevante Ansprechpartner:innen innerhalb der REWE Group werden informiert.

2. Untersuchung der Situation und Identifikation möglicher Maßnahmen
Anschließend wird die Beschwerde untersucht - beispielsweise durch Gespräche mit Lieferanten, Brancheninitiativen oder NGOs, durch Vor-Ort-Besuche oder in Form von Interviews mit den Betroffenen. Auf Basis der Ergebnisse werden wirksame Maßnahmen identifiziert.

3. Umsetzung und Kontrolle der Maßnahmen zur Abhilfe
Der betroffene Lieferant oder die Produktionsstätte muss die definierten Maßnahmen, zum Beispiel die Abstellung des kritisierten Verhaltens, Präventionsmaßnahmen durch Trainings oder die Wiedergutmachung der Betroffenen, umsetzen. Die REWE Group kontrolliert die Implementierung der Maßnahmen konsequent - werden sie nicht umgesetzt, so kann letztendlich auch ein Ausschluss des Lieferanten von künftigen Aufträgen erfolgen.

4. Abschluss der Beschwerde und Auswertung
Wurden Gegenmaßnahmen erfolgreich implementiert, so wird die Beschwerde abgeschlossen.

Leitlinie definiert den Handlungsrahmen

In ihrer 2019 veröffentlichten Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken, Arbeitsbedingungen zu verbessern sowie einen fairen Handel zu fördern. Die Leitlinie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern und gibt Anforderungen sowie Ziele vor. Auf Basis aktueller Entwicklungen wird sie regelmäßig aktualisiert. Darüber hinaus hat die REWE Group eine Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit, eine Leitlinie für Existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie eine Leitlinie für Frauen in der Lieferkette verfasst, um Anforderungen und Maßnahmen der Schwerpunktthemen zu konkretisieren (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit , Abschnitt Existenzsichernde Löhne und Einkommen und Abschnitt Frauen in der Lieferkette

GRI 414-2:

Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Konkrete Maßnahmen zur Reduktion negativer sozialer Auswirkungen setzt die REWE Group im Rahmen der folgenden drei Ansätze um:

1. Interne Zusammenarbeit

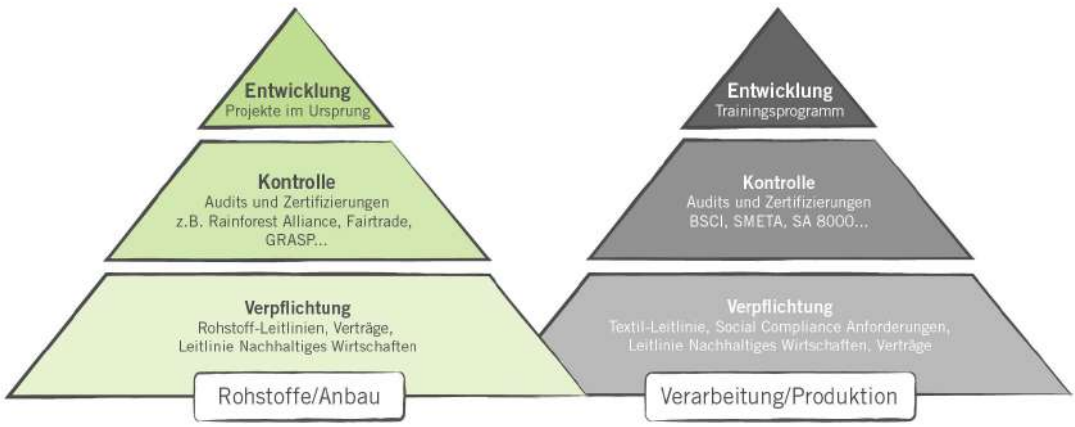
Die REWE Group arbeitet daran, nachhaltige Beschaffung weiter in ihre Einkaufsprozesse zu integrieren, um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen. Durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Abstimmung von verbindlichen Zielen mit den Einkaufsbereichen sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen trägt die REWE Group zu einer internen Sensibilisierung bei. So wurden im Berichtsjahr 2020 beispielsweise 35 Mitarbeiter:innen der REWE Group zum Thema Social Compliance bei Obst und Gemüse geschult. Die Schulungen werden 2021 fortgesetzt.

Regelmäßig werden MItarbeiter:innen der REWE Group zu relevanten Arbeits- und Sozialstandardthemen geschult, sodass die definierten Standards - wie beispielsweise die Einforderung von Sozialaudits - in der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess Berücksichtigung finden. Interne Reportings ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung innerhalb des Handlungsfelds Mensch. Die externe Kommunikation schafft Transparenz gegenüber Stakeholdern.

2. Zusammenarbeit in der Lieferkette

Die Nachhaltigkeitsrisiken, die mit Blick auf das Handlungsfeld Mensch in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an, welches von einer engen Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstofferzeugung geprägt ist. Durch das Lieferkettenmanagement erhöht die REWE Group zunächst, wo noch nicht vorhanden, die Transparenz entlang der Lieferkette für die Eigenmarkenprodukte. So können Risiken identifiziert und daraufhin besser vermieden bzw. direkt adressiert werden. Darüber hinaus wird die Integration von Nachhaltigkeit als Teil der Lieferantenbewertung gefördert.

Im Lieferkettenmanagement folgt die REWE Group im Handlungsfeld Mensch einem dreistufigen Ansatz, der die Formulierung von Anforderungen, die Kontrolle und die Entwicklung der Lieferanten und Lieferketten umfasst:



Alle Geschäftspartner in den Eigenmarkenlieferketten der REWE Group sind verpflichtet, die Produktionsstätten zu benennen, in denen Produkte für die REWE Group hergestellt werden. Durch eine Sensibilisierung und die Verpflichtungen der Vertragspartner werden konkrete Regeln geschaffen, um Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette umzusetzen. Die Anforderungen werden von der Nachhaltigkeitsabteilung der REWE Group im Einkaufsprozess überprüft.

Die Geschäftspartner der REWE Group sind verpflichtet, Mindestanforderungen wie international und national geltende Gesetze sowie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zu befolgen. Damit geht die Verpflichtung einher, insbesondere folgende Prinzipien einzuhalten:

- Jegliche Formen von Diskriminierung sind untersagt. Geschäftspartner verpflichten sich, Personen nicht aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Herkunft oder aus anderen Gründen auszugrenzen oder zu bevorzugen.
- Alle Unternehmen der Lieferkette müssen ihren Beschäftigten mindestens die national geltenden Mindestlöhne regelmäßig (mindestens monatlich) auszahlen.
- Geschäftspartner müssen sicherstellen, dass die Arbeitszeiten den national geltenden gesetzlichen bzw. branchenüblichen Arbeitszeiten entsprechen.
- Die Geschäftspartner halten Arbeitsschutzvorschriften nach nationalem Recht und internationalen Standards ein.
- Alle Geschäftspartner ermöglichen den Arbeitnehmer:innen, ihr Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivvereinbarungen auszuüben.
- Die Geschäftspartner tragen dafür Sorge, in ihren Betrieben keine Kinder zu beschäftigen.
- Die Geschäftspartner müssen einen fairen und respektvollen Umgang mit den Beschäftigten gewährleisten.
- Jegliche Formen von Zwangs- bzw. Pflichtarbeit oder Menschenhandel sind durch die Geschäftspartner auszuschließen.

Auf Lieferantenveranstaltungen und in individuellen Gesprächen mit Lieferanten sensibilisiert die REWE Group immer wieder für die Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen. Dazu zählt auch das 2020 durchgeführte Social-Improvement-Coaching:

Social-Improvement-Coaching für Lieferanten

Im Jahr 2020 hat die REWE Group ein Social-Improvement-Coaching für strategisch relevante Lieferanten mit Produktionsstätten in Risikoländern durchgeführt. Damit möchte das Unternehmen die Lieferanten unterstützen, Produktionsstätten bei der Umsetzung sozialer Standards besser zu betreuen. Nach einer Selbsteinschätzung wurde eine virtuelle Workshopreihe durchgeführt. Dabei stand die Entwicklung eines Maßnahmenplans zur Verbesserung der Sozialstandards im Vordergrund. In dem anschließenden Coaching konnten die Lieferanten bei Bedarf Unterstützung von einem Partner der REWE Group bei der Umsetzung des Maßnahmenplans einholen. Mit dem Social-Improvement-Coaching erlernen die Lieferanten neue Tools, um Probleme künftig systematisch angehen zu können. So können die sozialen Standards und Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten kontinuierlich verbessert werden. Außerdem stärkt das Coaching die Kommunikation zwischen Lieferanten und Produktionsstätten.

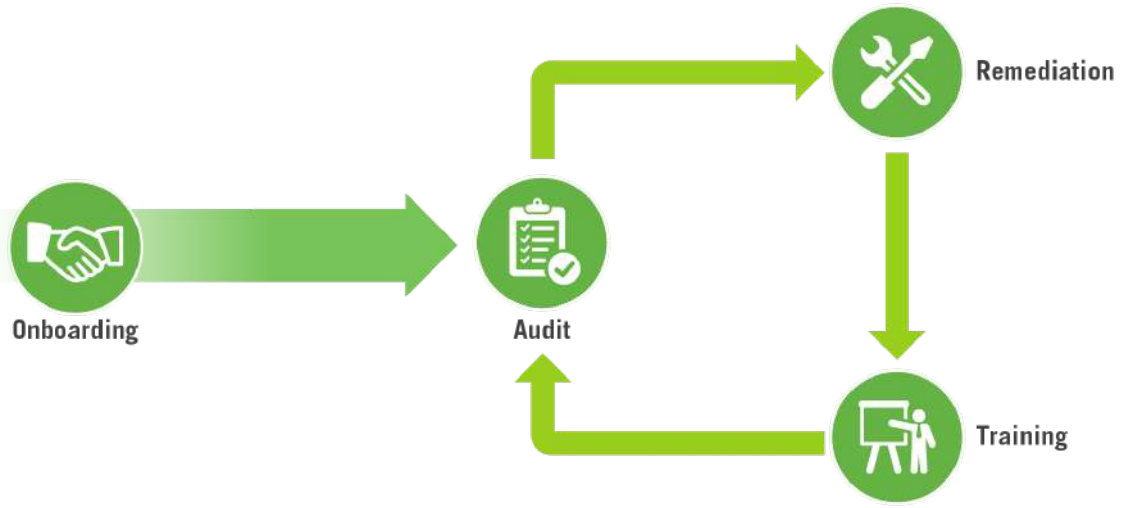
Rohstoffe im Fokus

Auf Basis der produktbezogenen Risikoanalysen wurden folgende kritische Rohstoffe im Zusammenhang mit dem Handlungsfeld Mensch definiert: Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Orangensaft, Fisch, Obst und Gemüse allgemein mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas sowie Baumwolle, Textilien und Natursteine.

Für einige Fokusrohstoffe hat die REWE Group Leitlinien mit detaillierten Anforderungen und Zielen definiert. Für weitere Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe - Food und Fokusrohstoffe - Non-Food.

Verarbeitung in Risikoländern: das Social-Improvement-Programm

Alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe aus definierten Risikoländern werden in das Social-Improvement-Programm der REWE Group integriert, das dem dreistufigen Ansatz Anforderungen, Kontrolle und Entwicklung folgt. Bei den Risikoländern orientiert sich die REWE Group an der Bewertung von amfori. Diese beruht auf den Governance-Indikatoren der Weltbank sowie weiteren Indizes und wird jährlich aktualisiert.



Sofern noch kein Sozialaudit vorhanden ist, werden neue Lieferanten und Produktionsstätten im Rahmen eines **Onboardings (1)** über die Anforderungen der REWE Group informiert und bei der Vorbereitung des ersten Audits unterstützt. Im zweiten Schritt werden alle Produktionsstätten in Risikoländern verpflichtet, **Audits (2)** anerkannter Zertifizierungen oder Überprüfungssysteme vorzuweisen. Diese Audits werden – sowohl angekündigt als auch unangekündigt – von unabhängigen Dritten durchgeführt. Anerkannte Sozialaudits sind unter anderem Audits nach dem Standard der amfori BSCI oder dem SA8000-Standard sowie SMETA-Audits der Supplier Ethical Data Exchange. Textilproduktionsstätten in Bangladesch müssen darüber hinaus eine Überprüfung auf Gebäudesicherheit und Brandschutz im Rahmen des „Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ vornehmen.

Um Arbeits- und Sozialstandards kontinuierlich zu verbessern, dokumentiert die REWE Group die Auditergebnisse. Falls die Vorgaben nicht eingehalten werden, werden gemeinsam mit den Lieferanten Verbesserungsmaßnahmen (**Remediation (3)**) definiert und die Produktionsstätten dazu aufgefordert, an amfori BSCI-Schulungen und **-Trainings (4)** teilzunehmen. Wenn Produktionsstätten nicht bereit sind, Verbesserungen zu erwirken, behält sich die REWE Group in letzter Konsequenz das Recht vor, die Geschäftsbeziehung zu beenden.

	2018	2019	2020 ✓
Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms[1]			
Stufe Onboarding	1 %	0 %	0,3 %
Stufe Audit	99 %	100 %	99,7 %
Anteil der Produktionsstätten gemäß ihren Auditergebnissen			
SA8000	3 %	4 %	3,5 %
Naturland	0 %	0 %	0,2 %
amfori BSCI A	3 %	5 %	4,4 %
amfori BSCI B	5 %	8 %	6,6 %
amfori BSCI C	71 %	67 %	68,5 %
amfori BSCI D	6 %	2 %	0,9 %
amfori BSCI E	0 %	0 %	0 %
SMETA	4 %	6 %	6,6 %
Abgelaufenes Audit	6 %	8 %	9,4 %

[1] Angabe in gerundeten Werten. Die Berechnung erfolgte auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten und erfasst alle Produktionsstätten der REWE Group für Food- und Non-Food-Produkte der ersten Lieferkettenstufe in Risikoländern.

Die Risikoanalysen, Fabrikbesuche und die Arbeit mit den Stakeholdern zeigen, dass es an vielen Stellen der Lieferkette immer noch an Wissen und Managementerfahrungen fehlt, Prozesse und Richtlinien zur Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen und Menschenrechte umzusetzen.

Factory Improvement Training (FIT)

Für ihre strategisch wichtigen Produktionsstätten hat die REWE Group ein Trainingsprogramm („Factory Improvement Training“, FIT) zum Aufbau sozialer Kompetenzen aufgesetzt. Es soll ihnen helfen, die Bedeutung der Einhaltung der REWE Group-Standards für nachhaltige Geschäftspraktiken besser zu verstehen und Systeme und Arbeitsweisen zu etablieren, um nachhaltiges Wirtschaften zu stärken. Konkret erhalten die Produktionsstätten eine Unterstützung, um die sozialen Arbeitsbedingungen in ihren Fabriken zu messen und zu verbessern. Zudem sollen sie ihre Eigenverantwortung so weit steigern, dass sie eigene Programme zur Einhaltung sozialer Standards durchführen können. Dafür werden Manager:innen strategischer Produktionsstätten in einem 18-monatigen modularen Trainingsprogramm in den Punkten Gesundheit und Sicherheit, Beschwerdemechanismen, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung geschult. Wo es sinnvoll ist, umfasst das Programm Gruppentrainings, in denen gemeinsame Herausforderungen verschiedener Produktionsstätten adressiert werden. Zuvor werden die Betriebe hinsichtlich ihrer Sozialstandards analysiert und basierend auf den Ergebnissen individuelle Aktionspläne erstellt. Um Fortschritte zu dokumentieren, werden Kennzahlen definiert und fortlaufend gemessen sowie Befragungen der Mitarbeiter:innen durchgeführt.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, bis Ende 2030 100 Prozent der relevanten Produktionsstandorte ihrer strategischen Lieferanten in das Programm FIT zu integrieren. Zwischen 2018 und 2020 absolvierten bereits 14 Betriebe in China, Thailand, Vietnam und Bangladesch das Training. Neben der Verbesserung von Beschwerdemechanismen, der Durchführung von Trainings zur Sensibilisierung zum Thema Moderne Sklaverei und der Bearbeitung verschiedener Arbeitssicherheitsthemen konnten durch das Training zehn Betriebe verbesserte Prozesse zur Arbeitszeiterfassung aufbauen. Dies hatte auch eine positive Auswirkung auf die korrekte Bezahlung der Löhne für Überstunden.

2020 starteten zwölf weitere Betriebe, unter anderem in Pakistan, Indien und der Türkei, das Programm. Nach den Erfahrungen des ersten Durchlaufs wurden die Inhalte ergänzt – etwa um Themen rund um die Gesundheit der Mitarbeiter:innen im Rahmen von Covid-19 und die Stärkung von Frauen.

Im Rahmen des „Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ werden jährliche Inspektionen durchgeführt. 2020 konnte für die identifizierten Mängel wieder eine überdurchschnittliche Fortschrittsrate erreicht werden. Die aktiven Fabriken der REWE Group für Textilien in Bangladesch haben Ende 2020 98 Prozent aller Befunde aus den Inspektionen behoben. 2020 hat die Institution „Remediation Sustainability Council“ (RSC) offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen. Dieser Rat arbeitet mit der Regierung von Bangladesch zusammen, um die bereits erzielten Erfolge hinsichtlich der Arbeitssicherheit in Bangladesch weiterzuführen. Die REWE Group unterstützt die Übergabe an den RSC, damit die bisherigen Bemühungen reibungslos fortgesetzt werden.
Im Mai 2021 läuft die Übergangsphase des Accords aus. In der Zwischenzeit unterstützt die REWE Group die Maßnahmen in den Fabriken und beteiligt sich an der Diskussion über die Fortführung der Bemühungen zur Verbesserung der Arbeitssicherheit in Bangladesch.

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Die Herausforderungen der Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken bei der Herstellung der Eigenmarkenprodukte liegen oft in den globalen Handelsstrukturen und sind beeinflusst durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Identifikation der relevanten Themen und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist daher eine gute Zusammenarbeit mit Stakeholdern. Dazu steht die REWE Group mit Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch und lädt regelmäßig zu Dialogveranstaltungen ein.

Stakeholder-Dialog zur Stärkung der sozialen Standards

2020 führte die REWE Group ihren ersten digitalen Stakeholder-Dialog zum Thema Fairness durch. Gemeinsam mit Vertreter:innen von NGOs und Standards, Berater:innen sowie aus der Politik wurden der Status und die Weiterentwicklung der REWE Group-Strategie zum Thema Fairness diskutiert. Im Rahmen verschiedener Workshops wurden zudem Themen wie Existenzsichernde Einkommen, Frauen in der Lieferkette, Beschwerdemechanismen und Einkaufspraktiken intensiv diskutiert.

Zudem engagiert sich die REWE Group in den folgenden nationalen und internationalen Initiativen, die sich mit den Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen im jeweiligen Kontext befassen:

- Mitglied bei amfori BSCI: Als Mitglied verpflichtet sich das Unternehmen selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von amfori BSCI einzuhalten. Die REWE Group ist aktiv in Arbeitsgruppen vertreten, um die Weiterentwicklung mitzugestalten.
- Mitglied beim Bangladesh Accord on Fire and Building Safety: Ziel des Accord ist die Erhöhung der Sicherheit in der Textilbranche durch unabhängige Inspektor:innen, die bei Fabrikbesuchen die Gebäudesicherheit, den Brandschutz und die elektrische Sicherheit prüfen.
- Mitglied beim Bündnis für nachhaltige Textilien: Das Bündnis ist eine Partnerschaft unterschiedlicher Stakeholder, um Verbesserungen entlang der globalen Wertschöpfungskette in der Textilindustrie durchzusetzen. Die REWE Group wird für 2021 erneut eine Roadmap entwickeln, die auf die Bündnisziele einzahlt.
- Mitglied bei The Centre for Child Rights and Business: The Centre unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung von Kinderrechts-Policies.
- Mitglied in der Competitive Cashew Initiative: Die Competitive Cashew Initiative (ComCashew) verfolgt das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Cashew-Wertschöpfungskette in ausgewählten afrikanischen Ländern zu erhöhen.
- Mitglied beim Consumer Goods Forum: Die Organisation soll Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern dabei helfen, zusammen mit anderen wichtigen Interessengruppen daran zu arbeiten, das Vertrauen der Verbraucher:innen zu sichern und positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business" voranzutreiben.
- Mitglied im Board bei Cotton made in Africa: Diese Initiative wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Lebensbedingungen der Menschen in den afrikanischen Baumwollanbaugebieten zu verbessern.
- Global Organic Textile Standard (GOTS): GOTS ist ein weltweiter, unabhängiger Standard für Textilien, der die gesamte Produktion umfasst. Das Label stellt sicher, dass Kleidungsstücke oder Textilien unter kontrolliert sozial- und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt werden. Textilien von REWE und PENNY mit dem PRO PLANET-Label sind nach den Kriterien des internationalen Global Organic Textile Standard (GOTS) gefertigt.
- Mitglied bei der Fruit Juice CSR Platform: Die Plattform treibt soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie voran. Sie wurde ins Leben gerufen, um die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei zu unterstützen, CSR-Maßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren und so einen langfristigen nachhaltigen Beitrag entlang der globalen Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder zu erreichen.
- Gründungsmitglied bei der Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANAO): Die Partnerschaft fördert soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Umweltschutz in der Orangensaftlieferkette. Langfristig soll so der Anteil an nachhaltig produziertem Orangensaft im deutschen und europäischen Markt erhöht werden.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO): Die Multi-Stakeholder-Initiative engagiert sich für die Verbesserung der Lebensumstände von Kakaobäuer:innen, den Schutz natürlicher Ressourcen und der Biodiversität sowie für den Anbau und die Vermarktung nachhaltigen Kakaos.

- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP): Ziel der Multi-Stakeholder-Initiative ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Zertifizierungen und Standards zu verbessern.
- Mitglied im Technical Committee von GLOBALG.A.P. GRASP: GRASP ist ein Modul zur sozialen Risikobewertung von Betrieben, die nach dem GLOBALG.A.P.-Standard zertifiziert sind. Die zentrale Aufgabe des Technical Committee ist die Beratung des Lenkungsausschusses hinsichtlich strategischer und technischer Weiterentwicklungen.
- Mitglied im Rainforest Alliance Standards Committee: Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitsstandard für die Produktion von Agrarrohstoffen und -produkten. Das Standards Committee entscheidet auf Grundlage der öffentlichen Standardkonsultationen über die inhaltliche Weiterentwicklung.
- Mitglied beim World Banana Forum: Das Forum bringt unterschiedliche Stakeholder der weltweiten Bananenlieferkette zusammen, um einen nachhaltigen Anbau, die Einhaltung von Menschenrechten und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu erreichen.
- Beteiligung an der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten: Im Rahmen einer Arbeitsgruppe unter dem Dach der Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten setzt sich die REWE Group für existenzsichernde Löhne und Einkommen im Bananensektor ein.
- Mitglied beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO): Der gemeinnützige Verein RSPO arbeitet mit seinen Mitgliedern daran, globale Standards für nachhaltiges Palmöl zu entwickeln und umzusetzen. Um zertifiziertes nachhaltiges Palmöl herzustellen, müssen Unternehmen eine Reihe von Umwelt- und Sozialkriterien erfüllen. Die REWE Group ist seit 2011 Mitglied beim RSPO.

GRI 412-2:

Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren

Siehe Interne Zusammenarbeit.

Frauen in der Lieferkette

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten über Lieferketten aus aller Welt. Dazu zählen Länder, in denen die staatlichen Rahmenbedingungen zum Schutz der Menschenrechte unzureichend sind und in denen geltende Arbeits- und Sozialstandards missachtet werden. Frauen sind häufig am Anfang globaler Lieferketten tätig und in vielen Fällen von wirtschaftlichen Chancen und Vorteilen des internationalen Handels ausgeschlossen. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb des Handlungsfelds Mensch wurde das Fokusthema Frauen in globalen Lieferketten identifiziert. Die REWE Group verfolgt das Ziel, Frauen in ihren Lieferketten zu schützen und zu fördern.

GRI 414: Soziale Aspekte in der Lieferkette

Managementansatz

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie umfasst unter anderem den fairen Umgang mit Mitarbeiter:innen und das Verbot von Diskriminierung.

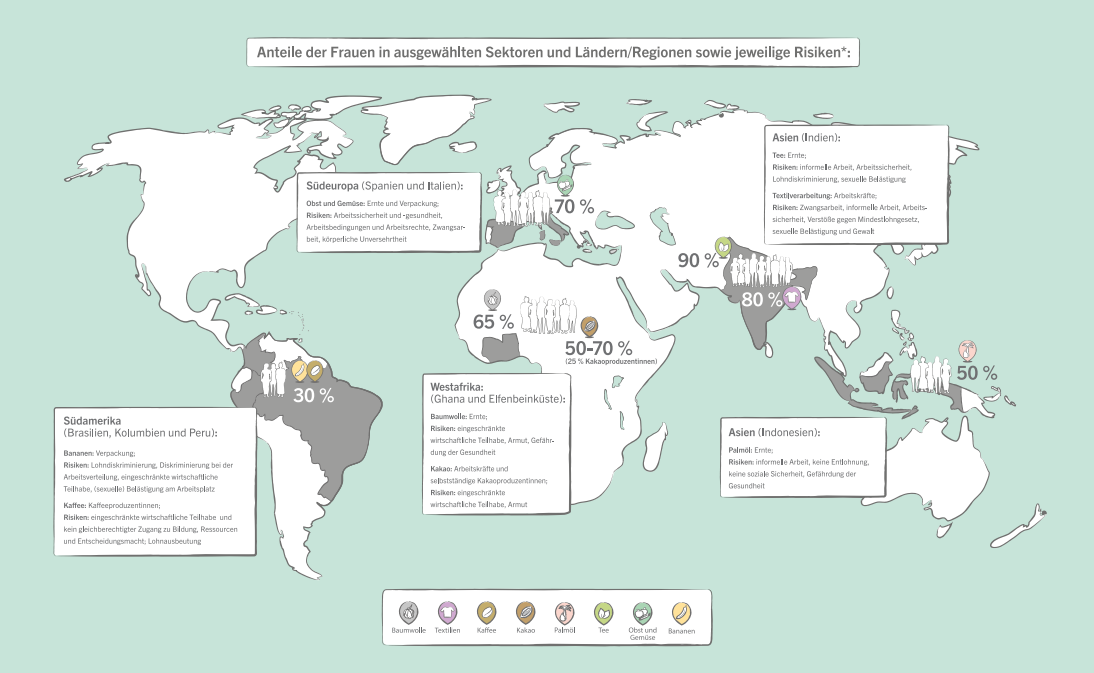
Um ihre Anforderungen zur Förderung und zum Schutz von Frauen zu konkretisieren, hat die REWE Group im Jahr 2021 die Leitlinie Frauen in der Lieferkette veröffentlicht. Sie beinhaltet Ziele und Maßnahmen, um die Rechte von Frauen entlang globaler Wertschöpfungsketten zu stärken und sie in ihrer ökonomischen Eigenständigkeit und Teilhabe zu fördern.

Hierfür verfolgt die REWE Group einen universellen Ansatz. Dieser umfasst zum einen klare Leitlinien zum Schutz und zur Förderung von Frauen, die der REWE Group und auch ihren Geschäftspartnern in der Lieferkette als Orientierung dienen sollen. Außerdem prüft die REWE Group im Rahmen des Ansatzes kontinuierlich bestehende Maßnahmen und passt sie bei Bedarf an. Ergänzend dazu werden, wo notwendig, neue Maßnahmen und Ziele definiert, um den Bedürfnissen von und Risiken für besonders betroffene Lieferketten (also solchen, in denen ein hoher Anteil von Frauen zu verzeichnen ist und/oder in denen besonders hohe Herausforderungen vorliegen) gerecht zu werden.

Im Jahr 2020 ist die REWE Group der UN-Initiative „Women's Empowerment Principles" beigetreten und bekennt sich zur gezielten Stärkung von Frauen im Unternehmen und in der Gesellschaft.

Risikoanalyse

Im Jahr 2020 führte die REWE Group eine Risikoanalyse durch, um festzustellen, welchen negativen menschenrechtlichen Auswirkungen Frauen besonders ausgesetzt sind und in welchen für die REWE Group relevanten Sektoren und Ländern die Risiken für Frauen besonders hoch sind. Dabei wurde ein besonderes Augenmerk auf die in der Leitlinie für Fairness identifizierten Fokusrohstoffe gelegt. Des Weiteren wurde, wo es die Datenlage ermöglichte, der jeweilige Anteil der Frauen in den betrachteten Sektoren und Ländern ermittelt. Im Ergebnis wurden drei Risikofelder identifiziert: Prekäre Arbeitsbedingungen und niedrige Löhne, Arbeitssicherheit und Gesundheitsrisiken am Arbeitsplatz und mangelnde Teilhabe am wirtschaftlichen Leben – etwa, weil Frauen häufig nicht in Entscheidungsprozesse eingebunden oder beim Erwerb von Eigentum rechtlich eingeschränkt sind. Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass Frauen in sämtlichen Lieferketten präsent sind und Risiken überall bestehen – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.



Ziele

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Risikoanalyse und aus einem ebenfalls 2020 durchgeführten Fairness-Dialog mit Stakeholdern aus der Zivilgesellschaft hat die REWE Group drei Ziele definiert, die dem Schutz und der Förderung von Frauen in ihren Lieferketten dienen:

Ziel 1: Dialog und Kommunikation:
Die REWE Group sucht und pflegt den Dialog zu Standardorganisationen und anderen Stakeholdern, um sich für die Rechte und Bedürfnisse von Frauen einzusetzen. Ihre Anforderungen kommuniziert sie dabei an ihre Stakeholder und schult relevante Mitarbeiter:innen zu den spezifischen Risiken für und Bedürfnisse von Frauen.

Ziel 2: Social Capacity Building Program:
Die REWE Group stellt sicher, dass Trainingsinhalte die spezifischen Bedürfnisse und Risiken für Frauen in den Fabriken adressieren.

Ziel 3: Projekte:
Die REWE Group initiiert individuelle Projekte, die die Rechte von Frauen stärken und sie in ihrer ökonomischen Eigenständigkeit und Teilhabe fördern.

Maßnahmen und Projekte

Die REWE Group kauft zunehmend zertifizierte Rohstoffe ein – beispielsweise durch Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ, Global Organic Textile Standard (GOTS), Cotton made in Africa, den

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), XertifiX und Forest Stewardship Council (FSC®). Alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe aus definierten Risikoländern müssen zudem ein Sozialaudit nach den Standards der amfori BSCI oder dem SA8000-Standard sowie SMETA-Audits nachweisen. All diese Zertifizierungen stellen bereits Anforderungen an die Gleichbehandlung und den Schutz von Frauen, die im Rahmen von Audits überprüft werden. Dabei geht es beispielsweise um die gleiche Bezahlung von Männern und Frauen bei gleicher Arbeit, um das Verbot von Diskriminierung aufgrund des Geschlechts oder um das Angebot entsprechender Fortbildungen.

Darüber hinaus setzt die REWE Group verschiedene Maßnahmen und Projekte um, um die ökonomische Eigenständigkeit und Teilhabe von Frauen zu fördern. Im Folgenden werden ausgewählte Beispiele dargestellt.

Geschlechtsspezifischer Gewalt in Textillieferketten begegnen

Das Bündnis für nachhaltige Textilien verfolgt das Ziel, die sozialen und ökologischen Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion zu verbessern. Um das weit verbreitete Problem der geschlechtsspezifischen Gewalt gegen Frauen zu adressieren, müssen Bündnismitglieder ab 2021 im Rahmen der verpflichtenden Berichterstattung eine Risikoanalyse durchführen und sich hierbei auch mit den Sektorrisiken Diskriminierung, sexuelle Belästigung und geschlechtsspezifische Gewalt beschäftigen. Als Bündnismitglied möchte die REWE Group durch die Identifizierung geeigneter Maßnahmen (z. B. das Social Capacity Building Program) aktiv zum Bündnisziel beitragen, geschlechtsspezifischer Gewalt in ihren Textillieferketten zu begegnen.

Social Capacity Building Program

Im Rahmen des Social Capacity Building Program werden Manager:innen strategischer Produktionsstätten in einem 18-monatigen modularen Trainingsprogramm in den Bereichen Gesundheit und Sicherheit, Beschwerdemechanismen, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung geschult. Das Trainingsprogramm wird in Fabriken für Food- als auch für Non-Food-Waren durchgeführt. 2020 wurde es dahingehend überprüft, ob die spezifischen Bedürfnisse und Risiken für Frauen ausreichend adressiert werden. In diesem Zuge wurden weitere Inhalte inkludiert. In deren Fokus steht die Sensibilisierung von Beschäftigten und des Managements, um geschlechtsspezifischer Diskriminierung am Arbeitsplatz vorzubeugen und entgegenzuwirken.

Verbesserte Situationen von Kakaobäuer:innen an der Elfenbeinküste

Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao unterstützt die REWE Group zusammen mit anderen Unternehmen das 2015 gestartete Projekt PRO-

PLANTEURS, das zusammen mit der Bundesregierung und der ivorischen Regierung umgesetzt wird. Innerhalb der nächsten Jahre sollen 30.000 Kakaobäuer:innen sowie ihre Produzentenorganisationen professionalisiert werden, um so eine Einkommenssteigerung zu erreichen und die Lebenssituation der Familien zu verbessern. Das Projekt in den östlichen und südöstlichen Regionen der Elfenbeinküste soll dazu beitragen, dass insbesondere Frauen die Möglichkeit erhalten, ihr eigenes Einkommen zu optimieren, um so bessere Nahrungsgrundlagen für ihre Familien zu schaffen. PRO-PLANTEURS unterstützt die Frauen beispielsweise bei der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Agrarprodukten. Im Rahmen des Projekts wurden darüber hinaus gemeinsam mit dem Nationalen Ernährungsprogramm der Côte d'Ivoire 76 Frauen zu landwirtschaftlichen Berater:innen ausgebildet.

Unterstützung und Weiterbildung von Kaffeebäuer:innen in Peru

Die Fairtrade-Kaffeekooperative Valle de Incahuasi in Peru produziert den REWE Feine Welt Kaffee, der Fairtrade- und Bio-zertifiziert ist. Die REWE Group hat eine Abnahmegarantie für den Kaffee ausgesprochen - das gibt den Kaffeebäuer:innen Stabilität und Planungssicherheit. Die Kooperative besteht aus 488 Mitgliedern, davon 84 Frauen. In jeder Gemeinde, die die Kooperative beliefert, gibt es ein Frauenkomitee, das sich mit Ernährungssicherung, Fortbildungen und Maßnahmen zur Einkommensbeschaffung speziell für Frauen beschäftigt - beispielsweise durch Beihilfen zur Anlage von Gemüsegärten, die Unterstützung kleiner Betriebe oder Schulungen zur Qualitätskontrolle von Kaffee und zu betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen. Im Rahmen der langjährigen Zusammenarbeit bietet die REWE Group Weiterbildungen speziell für Bäuerinnen an, um die Partizipation der Frauen innerhalb der Kooperative zu stärken („Women's school of Leadership").

Fairtrade-Rosen: langfristiges Fairhandels-Engagement

2007 nahm die REWE Group als erster Lebensmittelhändler in Deutschland fair gehandelte Schnittrosen aus Ostafrika ins Angebot von REWE- und PENNY-Märkten. Die meisten dieser mit dem PRO PLANET-Label versehenen Rosen stammen aus Kenia. Häufig belasten Pflanzenschutzmittel die Gesundheit der vornehmlich weiblichen Arbeiterinnen und die Umwelt. Deshalb stammen PRO PLANET-Rosen ausschließlich von Fairtrade-Blumenfarmen. Das

Fairtrade-Siegel verpflichtet die Produzenten, den Gebrauch von Chemikalien einzuschränken und die Arbeiter:innen fair zu bezahlen.

Existenzsichernde Löhne und Einkommen

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards wie dem Erhalt von existenzsichernden Löhnen und Einkommen. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb des Handlungsfelds Mensch wurde das Fokusthema existenzsichernde Löhne und Einkommen identifiziert. Ziel der Bemühungen im Rahmen dieses Fokusthemas ist es, zu einer Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in den Lieferländern beizutragen.

Ein existenzsichernder Lohn sollte dafür ausreichen, einem/einer Arbeiter:in und seiner/ihrer Familie einen menschenwürdigen Lebensstandard zu ermöglichen – dazu zählt die Finanzierung von Ernährung, Wasser, Wohnen, Ausbildung/Schule, Gesundheitsvorsorge, Transport, Kleidung sowie anderer essenzieller Bedürfnisse inklusive einer Reserve für unerwartete Ereignisse. In vielen Ländern liegen die gesetzlichen Mindestlöhne weit unter dem Existenzminimum. Da viele Selbstständige wie Kleinbäuer:innen keinen Lohn erhalten, sondern ihr Einkommen durch den Verkauf ihrer Güter oder Dienstleistungen erzielen, wurde zusätzlich der Begriff des

existenzsichernden Einkommens eingeführt. Die Definition gilt hier übertragen auf das Nettojahreseinkommen.

GRI 414: Soziale Aspekte in der Lieferkette

Managementansatz

Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass die Herstellung der Produkte in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte erfolgt. So sind alle Geschäftspartner der REWE Group vertraglich dazu verpflichtet, Mindestanforderungen wie international und national geltende Gesetze sowie die Kernarbeitsnormen der ILO einzuhalten und sich zur Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften zu bekennen. Sie umfasst unter anderem Vorgaben zur Vergütung sowie dem fairen Umgang mit Mitarbeiter:innen. So wird beispielsweise die regelmäßige (mindestens monatliche) Bezahlung der national geltenden Mindestlöhne durch alle Unternehmen in der Lieferkette gefordert. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor. Die REWE Group legt darüber hinaus ihre Verantwortung zur Stärkung der Menschenrechte und Vorbeugung von Menschenrechtsverletzungen in ihrer Grundsatzerklärung Menschenrechte fest.

In ihrer Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Existenzsichernde Löhne und Einkommen sind neben Kinder- und Zwangsarbeit sowie Frauen in der Lieferkette ein Fokusthema im Handlungsfeld Mensch. In ihrer Leitlinie für Existenzsichernde Löhne und Einkommen sensibilisiert die REWE Group für die Bedeutung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen in den Lieferländern und zeigt konkrete Maßnahmen und Ziele auf. Die Leitlinie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern.

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Realisierung von existenzsichernden Einkommen und Löhnen in ihren globalen Lieferketten langfristig in ihre Nachhaltigkeitsstrategie einzubetten.

Um sich für existenzsichernde Löhne und Einkommen entlang der gesamten Lieferkette einzusetzen, folgt die REWE Group dem übergeordneten Managementansatz für verantwortungsvolle Lieferketten (siehe dazu Abschnitt Soziale Standards in der Lieferkette).

Trainings und Schulungsprogramme

Trainings unterstützen Lieferanten und Produzenten bei der Umsetzung der Anforderungen der REWE Group und bei der weiteren kontinuierlichen Verbesserung. In verschiedenen Projekten arbeitet die REWE Group direkt mit Rohstoffproduzenten an den Herausforderungen. In Kooperation mit Fairtrade und vier Fairtrade-Kleinbauernorganisationen in Brasilien engagiert sich die REWE Group beispielsweise mit Schulungsprogrammen für bessere Einkommen sowie Lebens- und Arbeitsbedingungen von kleinbäuerlichen Orangenproduzenten. Im Sinne des Prinzips „Hilfe zur Selbsthilfe“ lernen Orangenbäuer:innen, effizienter, sozialer und ökologischer zu wirtschaften.

Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Die REWE Group steht mit einer großen Anzahl von Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch und engagiert sich in verschiedenen nationalen und internationalen Initiativen, Allianzen und Foren. So ist die REWE Group unter anderem Mitglied der Competitive Cashew Initiative, die das Ziel verfolgt, die Wettbewerbsfähigkeit der Cashew-Wertschöpfungskette in ausgewählten afrikanischen Ländern zu erhöhen.

Mit anderen deutschen Händlern, dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ist die REWE Group Teil der „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“. Die Aktivitäten der Arbeitsgruppe richten sich in einem ersten Schritt an globale landwirtschaftliche Lieferketten für die Eigenmarkenprodukte der Mitglieder. Gemeinsam wurde bereits eine freiwillige Selbstverpflichtung zu diesem Thema erarbeitet. Mit der Unterzeichnung hat sich die REWE Group dazu verpflichtet, sich aktiv an der Entwicklung und Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken in Koordination und Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteur:innen in ihren globalen Lieferketten zu beteiligen. Zu den Aktivitäten zählen unter anderem die Etablierung des Themas innerhalb der Unternehmen und die Durchführung einer Lieferantenbefragung zu nachhaltigen Beschaffungspraktiken und zum Kenntnisstand der Produktionsbedingungen vor Ort.

Darüber hinaus finanziert die REWE Group mit der Fruit Juice CSR Platform unter anderem die Erstellung einer Benchmark-Analyse zu existenzsichernden Löhnen im Orangenanbau in Brasilien. Als Mitglied dieser europäischen Initiative engagiert sich die REWE Group seit Juni 2016 für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie.

Pilotprojekte

Durch Pilotprojekte in Fokuslieferketten möchte die REWE Group zur Umsetzung von Maßnahmen beitragen und die daraus resultierenden Erfolge bewerten. In diesem Rahmen hat sich das Handelsunternehmen zum Ziel gesetzt, bis 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen zu testen und, falls erfolgreich, zu skalieren. Erste Pilotprojekte werden bereits umgesetzt:

Existenzsichernde Löhne für Bananenarbeiter:innen sichern

Die REWE Group engagiert sich innerhalb verschiedener Initiativen für existenzsichernde Löhne im Anbau von Bananen. Ziel ist es, die Löhne und sozialen Bedingungen der Arbeiter:innen auf Bananenplantagen zu verbessern. So ist die REWE Group Mitglied in der Arbeitsgruppe „Working Group on Distribution of Value“ innerhalb des World Banana Forums, welches der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen angehört. Dort werden zahlreiche Aktivitäten innerhalb der Bananenlieferkette gebündelt. Auch im Rahmen der oben bereits beschriebenen „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“ ist der Anbau von Bananen ein wichtiges Thema. Die enge Zusammenarbeit mit den Farmen und Standardorganisationen ermöglicht die Entwicklung einer maßgeschneiderten Strategie für die Wertschöpfungskette der Bananen. Im Rahmen eines Pilotprojekts in Ecuador mit dem Fokus auf den Bananenanbau hat die Arbeitsgruppe in einem ersten Schritt eine Befragung von Bananenlieferanten zu Lieferkettenstrukturen und Beschaffungsstandards durchgeführt. Auf Basis der Erkenntnisse liegt der Fokus der Maßnahmen auf der Stärkung von Arbeitnehmervertretungen, die sich für die Rechte der Beschäftigten auf den Plantagen einsetzen, die Einführung von effektiven Beschwerdemechanismen und die Sicherstellung eines Monitoringsystems zu Lohn- und Arbeitsbedingungen. Auf diese Weise können Risiken analysiert und wirksame Maßnahmen entwickelt und angepasst werden. Die Umsetzung dieser Maßnahmen soll in Zusammenarbeit mit Standardorganisationen sowie mit lokalen, zivilgesellschaftlichen Organisationen erfolgen.

Zusätzlicher monetärer Aufschlag für existenzsichernde Einkommen bei Kakaobäuer:innen

In Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Organisation Fairtrade startet die REWE Group als einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor: Die Kakaobäuer:innen erhalten neben den jeweiligen Fairtrade-Prämien und -Mindestpreisen einen zusätzlichen monetären Aufschlag, der sich nach dem Fairtrade-Referenzpreis für existenzsichernde Einkommen richtet. Im Rahmen dieses Projekts werden Fairtrade-Tafelschokoladen seit Mitte 2021 bei REWE und PENNY verkauft. Die Kakaobohnen, aus denen diese Schokoladen hergestellt sind, lassen sich komplett physisch zurückverfolgen. Auch in den internationalen Vertriebslinien der REWE Group soll die Schokolade sukzessive eingeführt werden.

Kundengesundheit und Produktsicherheit

Die Sicherheit der Produkte und die Gesundheit ihrer Kund:innen haben einen hohen Stellenwert für die REWE Group und spielen sowohl im Handel als auch in der Touristik eine herausgehobene Rolle – dabei weisen beide Bereiche unterschiedliche Anforderungen und Herausforderungen auf. Im Handel ist die REWE Group dafür verantwortlich, Qualität zu sichern und die Gesundheit der Kund:innen auf diese Weise sicherzustellen. In der Touristik der REWE Group gilt es vor allem, für das Vertrauen und die Sicherheit der Reisenden zu sorgen. Dazu zählt ein umfassendes Krisen- und Sicherheitsmanagement sowohl im Urlaubs- als auch im Heimatland.

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz im Handel

Um die Qualität und Sicherheit ihrer Produkte zu gewährleisten, hat die REWE Group im Kerngeschäftsfeld Handel ein umfassendes, stufenübergreifendes Qualitätsmanagementsystem entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt. Es umfasst präventive Maßnahmen, so zum Beispiel ein systematisches Issue-Monitoring, Lager- und Marktkontrollen und Lieferantenaudits. Ein 2010 etabliertes Kennzahlensystem macht die Einhaltung gesetzlicher und eigener Qualitätsanforderungen messbar und transparent. Die Kennzahlen wie beispielsweise die Ergebnisse externer mikrobiologischer Analysen oder Reklamationsquoten werden halbjährig erhoben, ausgewertet und im Managementreport des REWE Group-Qualitätsmanagements veröffentlicht.

Besonderer Schwerpunkt des Qualitätsmanagements liegt auf den Produkten der Eigenmarken: Für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette definiert der Konzern spezifische Anforderungen an das Produkt und seinen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Die Inhalte dieser sogenannten Spezifikationen bilden die Grundlage für regelmäßige Stichprobenuntersuchungen von unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten. Die Stichproben werden risikobasiert nach Lieferanten- und Produktrisiko ermittelt. Lebensmittel wie frisches Obst oder Gemüse werden daher häufiger untersucht als beispielsweise Salz oder Zucker.

Für Obst und Gemüse hat sich die REWE Group das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung zu minimieren. Eine Negativliste führt zu diesem Zweck Wirkstoffe auf, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Zudem werden alle Obst- und Gemüseprodukte regelmäßig auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht.

Neben den Produkten selbst sind weitere Stufen der Wertschöpfungskette in die Prüfung einbezogen: Sämtliche Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich müssen nach einem von der GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkannten Standard wie beispielsweise dem IFS Food oder dem Standard des British Retail Consortium (BRC) zertifiziert sein. Darüber hinaus führt die REWE Group auf Basis einer Risikoanalyse zusätzliche Lieferantenaudits durch. Diese Risikoanalyse umfasst eine Auswertung verschiedener Kennzahlen wie Produktbeanstandungen, Kundenreklamationen und der Risikoklassifizierung der Produktgruppe. Hersteller und Lieferanten, die die Qualitätsstandards der REWE Group nicht erfüllen, werden aufgefordert, dies zu ändern – andernfalls droht eine Auslistung.

Hinzu kommen jährliche Audits der Warenlager durch interne Auditor:innen und zusätzlich durch eine unabhängige externe Kontrollstelle, in die alle Lagerbereiche vom Wareneingang bis zum Transport in die Märkte einbezogen sind. Zusätzlich werden spezielle Audits innerhalb des Lagers mit dem Schwerpunkt der Umsetzung der Qualitätsanforderungen für den Bereich Obst und Gemüse durchgeführt.

Auch in den Lebensmittelmärkten der REWE Group finden regelmäßige interne und externe Kontrollen statt. Die externen Kontrollen erfolgen auf Basis der Checklisten der QS Qualität und Sicherheit GmbH, Bonn, mit dem Schwerpunkt auf Fleisch und Fleischwaren sowie Obst, Gemüse und Kartoffeln. Die in den REWE-Märkten selbst hergestellten Produkte wie Hackfleisch (in der Bedienungstheke) oder Obst- und Convenience-Produkte unterliegen einem Monitoring mit dem Fokus Mikrobiologie; diese werden in unabhängigen Laboren untersucht.

Covid-19-Pandemie: Schutz der Mitarbeiter:innen und Kund:innen in den Märkten

Um Mitarbeiter:innen und Kund:innen in den Märkten zu schützen, hat die REWE Group gezielte Maßnahmen umgesetzt. So wird in einigen Märkten, wo der Kundenzulauf dies notwendig macht, der Zugang begrenzt. Das kann sowohl durch Einlasskontrollen als auch durch die Beschränkung der Anzahl der Einkaufswagen bzw. -körbe geschehen. Über die im Markt geltende Regelung werden Kund:innen über Aushänge oder Plakate informiert. Darüber hinaus verfügen alle Märkte über ein umfassendes HACCP-Hygienekonzept und werden mehrmals täglich gereinigt. Durch Aufkleber auf dem Boden werden Kund:innen auf den einzuhaltenden Mindestabstand hingewiesen. Zudem haben REWE und PENNY im Kassenbereich in allen Märkten durchsichtige Schutzscheiben als Präventivmaßnahme für die Mitarbeiter:innen installiert. Mithilfe von Schildern und dem Instore Radio im Markt wird über die entsprechenden Maßnahmen aufgeklärt.
Die Beachtung strenger Hygienevorschriften gemäß den Anforderungen des Infektionsschutzgesetzes ist für alle Mitarbeiter:innen obligatorisch. Zusätzlich halten sie sich an die AHA-L-Regeln (Abstand halten, Hygiene beachten, im Alltag Maske tragen, regelmäßig lüften), die auch von den Berufsgenossenschaften empfohlen werden.

GRI 416-1:

Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

Im Rahmen des Qualitätsmanagements führt die REWE Group systematische Prüfungen auf Gesundheit und Sicherheit entlang des gesamten Produktlebenszyklus durch. 2020 führte die REWE Group in diesem Zusammenhang eine neue EDV-Anwendung für die Produktspezifikationen ebenso wie für das Labor- und Befundmanagement ein. Aufgrund dieser technischen Umstellung sank die Anzahl der selbst beauftragten Produktuntersuchungen im Vergleich zum Vorjahr.

Prüfungen auf Gesundheit und Sicherheit (absolute Zahlen) [1]

	2018	2019	2020
Lieferantenaudits	665	522	483
Unabhängige Produktprüfungen Eigenmarken[2]	45.282	32.123	19.320
Externe Lagerauditierungen	99	111	114
Externe Marktauditierungen[3]	1.494	3.804	3.687
Untersuchungen von im Markt hergestellten Produkten	12.982	16.606	17.306
Anzahl der Untersuchungen gesamt	60.522	53.166	40.910

[1] Alle Zahlen beziehen sich auf die REWE Group in Deutschland. Dazu kommt die Auswertung der Ergebnisse von externen Kontrollstellen (IFS, QS GmbH etc.).
[2] Im Jahr 2020 führte die REWE Group eine neue EDV-Anwendung für die Produktspezifikationen ebenso wie für das Labor- und Befundmanagement ein. Aufgrund dieser technischen Umstellung sank die Anzahl der selbst beauftragten Produktuntersuchungen im Vergleich zum Vorjahr.
[3] Im Jahr 2020 wurden externe Auditierungen in den Märkten mit aufgenommen und für das Jahr 2019 nachträglich korrigiert. Sie basieren auf internen Checklisten, werden aber durch externe Sachverständige durchgeführt.

GRI 416-2:

Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Im Jahr 2020 gab es acht öffentliche Rückrufe bei Eigenmarkenprodukten in Deutschland und drei in Österreich. Bei fünf der öffentlichen Rückrufe in Deutschland sowie bei allen Rückrufen in Österreich waren Fremdkörper die Ursache. Zwei weitere Rückrufe in Deutschland wurden veranlasst, weil ein falscher Inhalt abgefüllt wurde – enthaltene Allergene waren dadurch nicht vollständig gekennzeichnet. Ein weiterer Rückruf erfolgte durch toom Baumarkt. Grund war der Verdacht auf einen Materialfehler, weil ein Grenzwert nicht eingehalten wurde. Nach den öffentlichen Rückrufen wurden die betroffenen Lieferanten durch externe Sachverständige im Auftrag des Qualitätsmanagements auditiert. Ziel dieser Audits war es, zu überprüfen, welche Maßnahmen in den Betrieben eingeleitet wurden, um solche Abweichungen zukünftig zu vermeiden.

Bei den durchgeführten öffentlichen Rückrufen handelte es sich um Einzelfälle, es gab keine Häufungen bei Warengruppen oder Lieferanten. In allen Fällen konnten Kund:innen die Ware in den Märkten gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgeben.

Managementansatz in der Touristik

Für die Sicherheit von Reisenden in Notsituationen ist bei der DER Touristik der Bereich Krisen- und Sicherheitsmanagement zuständig. In akuten Krisenfällen, wie Naturkatastrophen, Unfällen oder terroristischen Anschlägen, leisten sogenannte Help-Teams Unterstützung. Diese für Krisenfälle zusätzlich ausgebildeten Mitarbeiter:innen kümmern sich im jeweiligen Einsatzgebiet um die Sicherheit und Versorgung der Reisegäste und Mitarbeiter:innen. Sie unterstützen die Betroffenen vor Ort und sind Bindeglied zum Krisen- und Sicherheitsmanagement in Deutschland. Aus der Krisenmanagementzentrale wird die gesamte Krisenabwicklung koordiniert und bei Bedarf Transporte in Krankenhäuser, alternative Hotels oder Heimreisen organisiert. Um schnell am Einsatzort sein zu können, sind die Help-Teams an verschiedenen Standorten stationiert.

Das Krisen- und Sicherheitsmanagement befindet sich im Hauptsitz der DER Touristik in Frankfurt. Im Rahmen der Krisenprävention überwachen die Mitarbeiter:innen dort rund um die Uhr aktuelle Entwicklungen in den Reisegebieten. Schlägt eines der Frühwarnsysteme Alarm, können in kürzester Zeit Maßnahmen zur Krisenbewältigung ergriffen werden. Dazu gehören Krisenhotlines für den direkten Kontakt zu Betroffenen ebenso wie eine enge Zusammenarbeit mit Zielgebietsagenturen, Behörden, Airlines und Flughäfen. Auch gilt es, einen aktuellen und qualifizierten Informationsfluss für die beteiligten Akteur:innen und die allgemeine Öffentlichkeit sicherzustellen.

Krisenmanagement in der Corona-Pandemie

Mit der Corona-Pandemie stand die DER Touristik vor neuen, unkalkulierbaren Herausforderungen. So arbeitete das Unternehmen seit Mitte März 2020 unter Hochdruck daran, seine Pauschalreisegäste, die aufgrund der Corona-Pandemie an ihren Urlaubszielen festsaßen, in die Heimat zurückzubringen. Auf diese Weise konnten mehr als 44.000 Reisegäste der Veranstalter DERTOUR, ITS, Jahn Reisen, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen und Travelix sicher nach Hause geholt werden. In der gleichen Zeit wurden Konzepte entwickelt, um den Tourismus nach dem Lockdown wieder starten zu können. Dabei griff die DER Touristik auf ihr bewährtes Sicherheits- und Krisenmanagement und zahlreiche Präventionsmaßnahmen zurück. Für jede Destination wurden individuelle Restart-Konzepte und in diesem Zusammenhang Hygienekonzepte für Hotels und Partner entwickelt. Besondere Teststrategien und -angebote – zum Beispiel PCR-Tests für zu Hause und Schnelltests in den Zielgebieten – rundeten das umfassende Paket der Präventionsmaßnahmen ab.
Auch weiterhin sind die Entwicklungen in den einzelnen Urlaubsländern sehr dynamisch. So ändern sich behördliche Vorgaben hierzulande sowie in den Herkunfts- und Zielstaaten kontinuierlich. Dies erfordert fortlaufende Anpassungen der bestehenden Konzepte und der Kommunikation. Die DER Touristik behält die Situation genau im Blick, um schnell reagieren zu können.

Ein weiterer wichtiger Baustein des Krisenmanagements ist die kontinuierliche Weiterqualifizierung relevanten Personals. Neben der Ausbildung der Help-Team-Mitarbeiter:innen zählen dazu auch Schulungen für Mitarbeiter:innen der Reisebüros. Im Jahr 2020 wurden eigene Trainingsmodule für den Restart im Rahmen der Corona-Pandemie entwickelt und mehrere 1.000 Angestellte in Reisebüros geschult. Pro Reiseland hat das Krisenmanagement ein eigenes Restart-Konzept mit einer Covid-19-Akkreditierungsstelle entworfen. 2020 erfasste das Krisenmanagement 153 Großschadenereignisse mit umfangreichen und komplexen Rückhol- oder Evakuierungsmaßnahmen aufgrund von Reisewarnungen oder Virus-Mutantengebieten sowie insgesamt 190 kleinere Krisenabwicklungen. Zusätzlich kam die sehr komplexe weltweite dynamische Pandemieplanung nebst Errichtung von weltweiten Testzentren hinzu.

Nachhaltigen Konsum fördern

Die Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie. Damit nachhaltige Sortimente erfolgreich sind, muss der soziale oder ökologische Mehrwert für die Kund:innen verständlich und glaubwürdig sein. Dabei ist zu beachten, dass auch andere Kriterien wie der Preis, die Qualität, die Verpackung und die Frische bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Dem Handel kommt eine wichtige Mittlerfunktion zu. Denn ohne ausreichende Nachfrage und Preisbereitschaft seitens der Kund:innen geraten verantwortungsvolle Anbieter:innen schnell in eine wirtschaftliche Schieflage, und ohne ein breites nachhaltiges Warenangebot kann kein/e Konsument:in ethisch handeln. Die REWE Group hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, Nachhaltigkeit aus der Nische in den Massenmarkt zu bringen.

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung

Managementansatz

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation setzt die REWE Group verschiedene Maßnahmen um, die eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen und die Konsument:innen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern sollen. Glaubwürdigkeit, Transparenz und eine zielgruppenspezifische Ansprache sind dabei wichtige Prinzipien der Kommunikation.

Maßnahmen zur Stärkung des Nachhaltigkeitsbewusstseins

Im Rahmen von Kampagnen, Aktionen und unterjährigen Kommunikationsmaßnahmen sprechen die Vertriebslinien der REWE Group ihre Kund:innen zum nachhaltigen Konsum im Kontext eines übergeordneten gesellschaftlichen Themas an, wie beispielsweise bewusste Ernährung, Bio-Produkte, Regionalität oder soziales Engagement. So schafft die REWE Group Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und sensibilisiert ihre Kund:innen für einen verantwortungsvollen Konsum.

PENNY hat im Jahr 2020 wie auch in den Vorjahren drei Nachhaltigkeitswochen durchgeführt, in denen nachhaltigere Industrieprodukte beworben werden. Darüber hinaus hat PENNY über das Jahr hinweg durch Nachhaltigkeitskampagnen auf relevante Themen wie Bio-Produkte, Food Waste, Artenvielfalt oder Verpackungen aufmerksam gemacht.

Auch die REWE Group in Österreich organisiert seit 2010 einmal im Jahr Nachhaltigkeitswochen. Dabei stehen Produkte im Mittelpunkt, die einen nachhaltigen Mehrwert im Hinblick auf eine gesunde Ernährung, den Klima- und Umweltschutz, die Biodiversität oder soziales Engagement bieten.

Die Vertriebslinie REWE kommuniziert Nachhaltigkeitsthemen mehrfach unterjährig im Rahmen von Nachhaltigkeitskampagnen sowie über ihre Webseite. Die Themen spielen auch in den REWE-Dachmarkenkampagnen eine Rolle.

REWE und PENNY machen auf das Insektensterben aufmerksam

Das Thema Insektensterben war auch im Jahr 2020 ein Schwerpunkt in der Kundenkommunikation. So führte PENNY eine Aktionswoche zum Schutz von Bienen und zur Förderung der Biodiversität im Apfelanbau durch. Im Fokus stand der Apfelsaft „Aus Liebe zur Biene“, der das PRO PLANET-Label „Für mehr Artenvielfalt“ trägt.
Seit 2019 erhält REWE prominente Unterstützung für die kommunikativen Aktivitäten zum Insektenschutz: Biene Maja und ihre Freunde sind Botschafterinnen und Botschafter für REWEs Engagement für Artenvielfalt und haben auch im Berichtsjahr für den Insektenschutz geworben.

Seit 2020 bündelt PENNY alle Informationen und Neuigkeiten in Sachen Nachhaltigkeit online unter dem Motto „Unser grüner Weg“. Mit der Eröffnung des ersten Nachhaltigkeits-Erlebnismarkts „PENNY Grüner Weg“ will die Vertriebslinie ihre Kund:innen verstärkt für die

Bedeutung von Nachhaltigkeit sensibilisieren. 20 Stationen im Markt machen die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen für die Kund:innen sicht- und erlebbar – von den Vorteilen der Naturgut Bio-Helden über Initiativen zur Verpackungsvermeidung bis zu Tipps, wie eine bienenfreundliche Umgebung geschaffen werden kann. Eine Station zeigt außerdem die „wahren Kosten“: Sie machen deutlich, was ausgewählte Produkte unter Berücksichtigung bestimmter ökologischer Faktoren wirklich kosten. Dafür haben Wissenschaftler:innen der Universität Augsburg die über die Lieferketten anfallenden Auswirkungen von Stickstoff, Klimagasen und Energie in den wahren Verkaufspreis von acht ausgewählten konventionell und ökologisch erzeugten Eigenmarken-Produkten (Apfel, Banane, Kartoffel, Tomate, Mozzarella, Gouda, Milch und gemischtem Hackfleisch) mit eingerechnet. Die exemplarische Auswertung der konventionell erzeugten Lebensmittel zeigt, dass der Verkaufspreis pro Kilogramm um durchschnittlich rund 62 Prozent steigt. Bei den Produkten aus ökologischem Landbau erhöht sich der Verkaufspreis um rund 35 Prozent. Gemessen an den aktuellen Verkaufspreisen entspricht das einer durchschnittlichen Preissteigerung von 2,30 Euro pro Kilogramm bei konventionell erzeugten Produkten und 2,28 Euro pro Kilogramm bei ökologisch erzeugten Produkten.

Regionalität und Bio im Fokus bei REWE

2020 standen bei REWE auch die Regionalität und Partnerschaften mit lokalen Erzeugern im Mittelpunkt – insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie: Unter dem Motto „Gutes gibt’s so nah. Frisch aus deiner Region“ bewarb die Vertriebslinie frische Produkte aus der Region. Die Verbreitung der Kampagne erfolgte online, über TV-Spots und direkt in den Märkten (für mehr Informationen zur Regionalität bei der REWE Group siehe Abschnitt Regionalität). Darüber hinaus erklärt REWE auf Produkten der Eigenmarke REWE Bio die Vorzüge von Bio-Produkten für Umwelt, Mensch und Tier (für mehr Informationen siehe Abschnitt Bio).

GRI 417-1

Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung

Die Produkte der REWE Group werden im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich ihrer Herkunft, Zusammensetzung und Nutzung gekennzeichnet – ein Beispiel ist das Mindesthaltbarkeitsdatum. Die REWE Group kennzeichnet Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren Produkten über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und macht bei vielen Produkten detaillierte Angaben zur Herkunft.

Nachhaltigkeitslabel und Zertifizierungen schaffen Transparenz und Glaubwürdigkeit

Mit dem PRO PLANET-Label verfügt die REWE Group über einen systematischen Ansatz, um Nachhaltigkeitsinformationen transparent und verständlich auf Produkten darzustellen. REWE, PENNY und toom Baumarkt kennzeichnen mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die soziale und ökologische Faktoren sowie Aspekte des Tierwohls berücksichtigen. Damit bietet es eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf, um den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern. Auf der PRO PLANET-Webseite stehen weitere Informationen zu den einzelnen Produkten zur Verfügung (für eine Übersicht der Anteile dieser Produkte im Sortiment und eine Erläuterung des PRO PLANET-Prozesses siehe Abschnitt PRO PLANET).

Zudem hat die REWE Group damit begonnen, die sogenannte Nutri-Score-Kennzeichnung im Jahr 2020 für die ersten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY einzuführen. Die Kennzeichnung wird sukzessive ausgeweitet. Durch diese auffällige Nährwertkennzeichnung möchte die REWE Group die Verbraucher:innen bei einer gesunden Ernährung zusätzlich unterstützen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ernährung).

Darüber hinaus verwendet die REWE Group anerkannte externe Labels für die Kennzeichnung ihrer Eigenmarken und führt Markenprodukte mit diesen Labels in ihrem Sortiment. Dazu zählen etwa der Blaue Engel, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™), Rainforest Alliance / UTZ, Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) und GGN – zertifizierte Aquakultur (GLOBALG.A.P.). Außerdem werden Bio- und Regionalprodukte gesondert ausgewiesen. Nahezu alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach MSC und seit 2012 nach ASC zertifiziert. Damit Verbraucher:innen trotz der Vielfalt an Labeln eine informierte Kaufentscheidung treffen können, haben REWE und PENNY die wichtigsten Informationen zu verwendeten Labels und Zertifizierungen auf ihren Webseiten (REWE; PENNY) zusammengestellt.

Bei Non-Food-Waren setzt die REWE Group auf das TÜV-Exklusiv-Siegel, das für die Qualität und Sicherheit der Produkte steht. Jedes zertifizierte Produkt trägt eine individuelle ID-Nummer, über die sich weitere Informationen abrufen lassen.

toom Baumarkt hat gemeinsam mit der Verbraucher Initiative e. V. einen Leitfaden für Nachhaltigkeitslabel zusammengestellt. Er soll Kund:innen Orientierung für einen nachhaltigeren Einkauf geben und erläutert empfehlenswerte Labels, die auf Produkten im Baumarkt zu finden sind. Die Labelauswahl basiert auf Bewertungen des Verbraucherportals label-online.de. Der Leitfaden ist online unter toom.de/nachhaltigkeit zum Download verfügbar.

Um Reisenden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, eine transparente Entscheidungshilfe zu bieten, arbeitet die DER Touristik an einer Strategie zur verständlichen Kennzeichnung nachhaltiger Reiseangebote. In diesem Rahmen wurden zunächst die verschiedenen Labels in den Katalogen der Reiseveranstalter auf das branchenweit und international anerkannte Nachhaltigkeitssiegel Travelife reduziert und in einem nächsten Schritt im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“ der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris in eine branchenweit anerkannte einheitliche Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote überführt. Daraus hat sich der Datenanbieter Green Travel Index gebildet, der die Daten von anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten sammelt und aufbereitet. Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels in den Katalogen von DERTOUR, Meier’s, ITS und Jahn mit einem grünen Blatt gekennzeichnet. Dahinter verbergen sich über Travelife hinaus weitere international anerkannte Zertifikate. Sie verpflichten sich zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards gemäß den Anforderungen des Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Zusätzlich zu der Abbildung im Katalog hat die DER Touristik auch die Möglichkeit einer gezielten Onlinesuche nach nachhaltigen Hotels umgesetzt: Diese Hotels sind seit Anfang 2020 auch auf der Reisebüro-Buchungsplattform Bistro entsprechend mit dem grünen Blatt gekennzeichnet und können von den Reisebüromitarbeiter:innen der DER Touristik im Beratungsgespräch mit aufgenommen werden. Zudem wird die Anzahl nachhaltig wirtschaftender Hotels im Angebot der DER Touristik Veranstalter durch verschiedene Maßnahmen sukzessive ausgebaut und die Entwicklung nachhaltiger Reiseprodukte stetig vorangetrieben.

Nachhaltige Urlaubsangebote

2021 veröffentlichte die DER Touristik ihren ersten Katalog in Magazinform mit dem Titel „Bewusst Reisen“. Dieser beinhaltet Hotels mit Nachhaltigkeitszertifizierung in Europa und Nordafrika. Gleichzeitig vermittelt das sogenannte „Magalog“ Informationen rund um die Reiseziele und zum nachhaltigen Engagement der Hotels.
Außerdem können die Gäste die CO2-Emissionen der gesamten Reise freiwillig kompensieren. Der Betrag wurde für jedes Reiseangebot im Magalog beispielhaft berechnet und wird unter dem jeweiligen Angebot angezeigt.

Mit Herkunftsangaben für größere Lieferkettentransparenz

Viele Verbraucher:innen möchten sich darüber informieren, woher die Produkte stammen, die sie einkaufen. Die REWE Group entspricht diesem Wunsch, indem sie beispielsweise die Herkunft ihrer regionalen Produkte auszeichnet und die Angaben bei vielen Produkten nach den Kriterien des Regionalfensters zertifizieren lässt (siehe dazu Abschnitt Regionalität).

Für Fischprodukte hat die REWE Group im Jahr 2012 einen Tracking-Code für Fisch-Eigenmarkenprodukte eingeführt. Damit können sich Kund:innen auf den Webseiten der Vertriebslinien REWE und PENNY über die Lieferkette des Fischprodukts informieren. Auch die ersten Aquakulturprodukte können so bis zur Farmregion online zurückverfolgt werden. Insgesamt sind 60 Prozent der Fischprodukte mit dem Tracking-Code ausgestattet. Und auch für die Lieferketten der REWE-Eigenmarken-Bananen, der REWE Beste Wahl Ananas sowie der Fairtrade-Biohelden-Bananen und -Ananas von PENNY können die Kund:innen die Produkte anhand eines QR-Codes bis zum Erzeugerbetrieb rückverfolgen.

Seit 2014 wird auf den Eigenmarkenprodukten von PENNY und REWE der Hersteller als Inverkehrbringer genannt. Für die Kund:innen bedeutet dies eine größere Transparenz in der Lieferkette. Nur in wenigen Ausnahmen wird die REWE Group weiterhin als Inverkehrbringer genannt, beispielsweise bei Produkten der Marke Feine Welt, die von kleinen Lieferanten stammen.

GRI 417-3

Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

Bei der Gestaltung von Werbung hält sich die REWE Group grundsätzlich an die Gesetzgebung sowie an ethische und kulturelle Standards. Sie verzichtet ausdrücklich auf sexistische, diskriminierende, politische, pornografische, extremistische und gewaltverherrlichende Werbung. Wahrheit, Klarheit und Transparenz sind dabei die grundlegenden Prinzipien. Darüber hinaus gelten die von der REWE Group entwickelten, unternehmensweit gültigen Verhaltenskodizes, Richt- und Leitlinien ebenso wie Vorschriften der nationalen Werberäte. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit setzt ein besonderes Maß an Glaubwürdigkeit voraus. Die REWE Group verpflichtet sich in ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften explizit zur Einhaltung geltender verbraucherschützender Vorschriften sowie angemessener Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber Verbraucher:innen. Um dies auch in der Gestaltung von

Werbemaßnahmen zu berücksichtigen, werden diese vor Veröffentlichung vom Nachhaltigkeitsbereich freigegeben.

Im Berichtszeitraum 2020 sind keine wesentlichen Verstöße bekannt.

Tierwohl

Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch in der Touristik spielt die Haltung und Nutzung von Tieren eine bedeutende Rolle. Tierische Produkte wie Fleisch oder Eier sind ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten – die Nutztierhaltung ist damit ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion. In vielen Urlaubsdestinationen ist außerdem die Interaktion mit Tieren Teil des lokalen Unterhaltungsangebots. Oftmals leiden sie jedoch unter schlechten Lebensbedingungen oder einem nicht artgerechten Umgang. Für die Tourist:innen sind diese Auswirkungen nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Die aktuelle Diskussion in der Gesellschaft zum Thema Tierwohl zeigt, dass Verbraucher:innen und Urlauber:innen eine artgerechte Haltung der Tiere immer wichtiger wird – auch die Stakeholder der REWE Group bewerten das Thema als besonders relevant für das Unternehmen. Im Fokus steht für sie eine größere Auswahl an Tierprodukten mit sehr guter Tierhaltung (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Hierzu wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Mit Blick auf das Handlungsfeld Tier verfolgt die REWE Group das Ziel, Tierwohl in ihren Lieferketten und an den Urlaubsdestinationen der DER Touristik zu fördern.

GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren

Managementansatz

In ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zur Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards sowie zum Ausbau des Tierschutzes in der Tierhaltung. Um dieser Verpflichtung nachzukommen, veröffentlichte die REWE Group 2019 die Leitlinie für Tierwohl. Sie löst das Leitbild Nutztierhaltung der Zukunft aus dem Jahr 2015 ab, dokumentiert die Haltung der REWE Group zum Thema Tierwohl und legt Ziele sowie Maßnahmen für einzelne Nutztierarten fest. Damit zeigt die Leitlinie die verschiedenen Anforderungen auf, die eine zukunftsfähige Landwirtschaft in Einklang bringen muss. Dazu zählen neben Tierwohl auch Umwelt- und Klimaschutz, Ressourceneffizienz, Lebensmittelsicherheit und Wirtschaftlichkeit. Sie ist ein verbindlicher Handlungsrahmen für Geschäftspartner und Stakeholder der REWE Group und definiert die Ansprüche des Unternehmens an eine nachhaltigere Erzeugung von Waren tierischen Ursprungs. Die REWE Group in Österreich hat 2016 eine eigene Leitlinie Tierwohl veröffentlicht, die die wesentlichen Maßnahmen und Handlungsfelder für Österreich darstellt.

Im Jahr 2020 hat die REWE Group damit begonnen, ihre Strategie für das Handlungsfeld Tier zu überarbeiten und neu auszurichten. So verfolgt das Unternehmen das Ziel, mehr Tierwohl in den Lieferketten zu verankern. Dabei orientierte sich die REWE Group an einem vierstufigen Prozess. Dieser dient dazu, die wesentlichen Auswirkungen auf das Tierwohl zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zur Verbesserung in den Lieferketten der Produkte umzusetzen:

Schritt 1: Mit ausführlichen Analysen werden Auswirkungen identifiziert. Zu diesem Zweck hat die REWE Group im Jahr 2020 Hot Spots für das Handlungsfeld Tier analysiert, Sortiment und Eigenmarken genauer betrachtet und die für die Stakeholder relevanten Themen ermittelt.

Schritt 2: Aus den im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnissen werden Schwerpunkte im Rahmen eines Workshops unter Beteiligung von Stakeholdern abgeleitet. So wurde beispielsweise das Fokusthema Haltungsbedingungen bestätigt. Weitere Fokusthemen werden aktuell noch erarbeitet.

Schritt 3: Die Themen werden mit entsprechenden Maßnahmen bearbeitet, um das Tierwohl zu fördern. Diese Maßnahmen werden durch einen Managementansatz auf drei verschiedenen Ebenen umgesetzt:

1. Interne Zusammenarbeit: beispielsweise durch Schulung von Einkäufer:innen
2. Zusammenarbeit in der Lieferkette: beispielsweise durch Anforderungen an Lieferanten oder die Durchführung von Projekten

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern: beispielsweise durch die Beteiligung und das Mitwirken an Brancheninitiativen

Schritt 4: Die durchgeführten Aktivitäten werden überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse aus dem Monitoring fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen ein.

Tierwohl bei der DER Touristik

Um dem Anspruch nach tierfreundlichen Angeboten gerecht zu werden, gilt für die gesamte DER Touristik Gruppe eine verbindliche Tierschutzrichtlinie. Sie beinhaltet eine umfassende Gruppenstrategie und einen Aktionsplan mit verbindlichen Maßnahmen. Bis 2022 soll die Anpassung des gesamten Produktportfolios des Konzerns an etablierte Tierschutzstandards abgeschlossen sein. So verfolgt die DER Touristik das Ziel, Tiere vor Ausbeutung und Vernachlässigung zu schützen. Zusammen mit Expert:innen und Branchenteilnehmer:innen arbeitet die DER Touristik daran, Standards zum Schutz der Tiere im Tourismus zu verbessern, lokale Anbieter:innen für das Thema zu sensibilisieren und sie dabei zu unterstützen, tierfreundlichere Einrichtungen zu gestalten. Der Fokus liegt auf Tierarten, die besonders durch touristische Aktivitäten betroffen sind. Um zu überprüfen, ob die Anforderungen eingehalten werden, werden ausgewählte Attraktionen nach bestimmten Kriterien, angelehnt an die Global Welfare Guidance for Animals in Tourism des britischen Reiseverbands ABTA, durch externe Audits überprüft. Beispielswiese wurden Elefantenreiten und Elefantenshows bereits komplett aus den Programmen der Veranstalter der DER Touristik genommen. Um die Anbieter:innen bei der Verbesserung der Standards für Tiere zu unterstützen, werden auch die Mitarbeiter:innen der DER Touristik, insbesondere die der weltweit tätigen Zielgebietsagenturen, hierzu geschult.

Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls

Konkrete Maßnahmen zum Tierwohl setzt die REWE Group im Rahmen von drei Ansätzen um:

1. Interne Zusammenarbeit

Ziel ist es, nachhaltige Beschaffung weiter in die Einkaufsprozesse der REWE Group zu integrieren, um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen. Dabei legt das Unternehmen durch strategische und organisatorische Projekte die Basis für konkrete Aktivitäten. Die REWE Group trägt beispielsweise durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Abstimmung von verbindlichen Zielen mit den Einkaufsbereichen sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen zur internen Sensibilisierung bei. Interne Reportings ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung innerhalb der einzelnen

Nachhaltigkeitsthemen. Die externe Kommunikation schafft Transparenz gegenüber Stakeholdern.

2. Zusammenarbeit in der Lieferkette

Bei der Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten setzt die REWE Group auf die drei Ebenen: Verpflichtungen durch konkrete Anforderungen, Kontrollen durch Audits und Standards sowie die Entwicklung im Rahmen von Projekten.

Verbesserte Haltungsbedingungen

Die REWE Group setzt sich seit Jahren für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards ein. Dazu zählt auch eine transparente und vergleichbare Kennzeichnung der Produkte. REWE und PENNY kennzeichnen ihr gesamtes Frischfleisch-Eigenmarkensortiment aus den Selbstbedienungsbereichen mit der vierstufigen Haltungsform. Sie gibt Verbraucher:innen auf der Produktverpackung einen Überblick darüber, wie die Tiere, von denen das Fleisch des jeweiligen Produkts stammt, gehalten wurden. Die Kennzeichnung ist aktuell für die Tierarten Hähnchen, Pute, Schwein und Rind verfügbar – weitere Tierarten folgen im Jahr 2021.

Das System besteht aus folgenden Stufen:
Stufe 1: Stallhaltung
Diese Haltungsform entspricht den gesetzlichen Anforderungen bzw. dem QS- oder einem vergleichbaren Standard.
Stufe 2: Stallhaltung Plus
Die Tiere werden mit höheren Tierwohlstandards wie etwa mindestens zehn Prozent mehr Platz im Stall und zusätzlichem Beschäftigungsmaterial gehalten. Die Kriterien der Stufe 2 entsprechen den Anforderungen der Initiative Tierwohl.
Stufe 3: Außenklima
Diese Haltungsform bietet den Tieren unter anderem noch mehr Platz und Frischluftkontakt.
Stufe 4: Premium
Die Tiere haben noch mehr Platz und müssen zwingend Auslaufmöglichkeiten haben. Bio-Fleisch wird in diese Stufe eingeordnet.

Schon heute verkauft die REWE Group bei ihren Eigenmarken lediglich Frischfleisch von Hähnchen und Puten, die PRO PLANET-zertifiziert sind und mindestens der Haltungsform Stufe 2 entsprechen.
Mit anspruchsvollen Zielen zur Haltungsform will die REWE Group das Tierwohl in den Sortimenten weiter ausbauen:

Frischfleisch bei REWE im Sortiment der Bedientheke:

- 50 Prozent des Frischfleisches mindestens auf Haltungsform Stufe 2 bis Ende 2021 umstellen

Eigenmarken-Frischfleisch-Artikel (Rind, Schwein und Geflügel) bei REWE und PENNY in Deutschland im Selbstbedienungssortiment sowie im Sortiment der Bedientheke:

- 100 Prozent der Eigenmarken-Frischfleisch-Artikel mindestens auf Haltungsform Stufe 2 bis Ende 2025 umstellen
- 100 Prozent der Eigenmarken-Frischfleisch-Artikel mindestens auf Haltungsform Stufe 3 und Stufe 4 bis Ende 2030 umstellen

Geflügelfleischprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland im Selbstbedienungssortiment sowie im Sortiment der Bedientheke:

- Verdopplung des Anteils der Geflügelfleischprodukte mit Haltungsform Stufe 3 und 4 bis Ende 2023
- Mindestens 20 Prozent des Geflügelfleischsortiments in der Haltungsform Stufe 3 und 4 bis Ende 2026

Wurstsortiment* bei REWE und PENNY (Rind, Schwein und Geflügel) in Deutschland im Selbstbedienungssortiment:

- 50 Prozent des Wurstsortiments auf Haltungsform Stufe 2 bis Ende 2025 umstellen

* inkl. verarbeiteter Fleischwaren (TK, Konserven und Convenience mit einem Fleischanteil von >50 Prozent)

Bessere Standards bei „Fair zum Tier“

Die REWE Group in Österreich bietet unter dem Label „Fair zum Tier“ Fleisch- und Molkereiprodukte sowie Eier an, die aus konventioneller Tierhaltung stammen. Die höheren Tierwohlstandards betreffen Haltung, Transport und Schlachtung und liegen deutlich über den gesetzlichen Bestimmungen. In der Schweineaufzucht beispielsweise werden um- bzw. neu gebaute Ställe eingesetzt, da die Richtlinien ein Verbot von Vollspaltenböden, mehr Platz und den Zugang ins Freie vorschreiben. Darüber hinaus dürfen Eingriffe am Ferkel, wie die Kastration oder das Kupieren des Schwanzes, nicht ohne vorangehende Schmerzausschaltung, Betäubung sowie Schmerznachbehandlung durchgeführt werden. Alle Tiere unter „Fair zum Tier“ werden mit gentechnikfreiem Futter gefüttert, welches zum Großteil aus Österreich stammt. Die Einhaltung der Standards wird jährlich kontrolliert.

Keine betäubungslose Ferkelkastration

Bei nicht kastrierten männlichen Schweinen kann sich mit der Geschlechtsreife ein strenger Geruch entwickeln, der auch auf das Fleisch übergeht. Daher werden männliche Ferkel etwa

sieben Tage nach der Geburt kastriert – in der Vergangenheit erfolgte dies in der Regel ohne Betäubung. Seit Anfang 2021 ist die betäubungslose Ferkelkastration gesetzlich verboten. Die REWE Group befürwortet dieses Verbot und konnte die Anforderungen bereits im Vorfeld bei der Mehrheit der Zulieferbetriebe umsetzen, indem eine Umstellung auf Alternativmethoden erfolgte. In diesem Zusammenhang akzeptiert die REWE Group explizit auch das Fleisch von geimpften Tieren. Bis Ende 2019 wurden gemeinsam mit Landwirt:innen, Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen Projekte zur Impfung gegen Ebergeruch umgesetzt. Die Impfung verhindert, dass die männlichen Ferkel ab der Geschlechtsreife ein Hormon entwickeln, das dem Fleisch einen unangenehmen Geruch verleihen kann.

Förderung einer alternativen Putenrasse

Die Geflügelmast nach ökologischen Richtlinien bringt besondere Herausforderungen mit sich. So sind herkömmliche Putenrassen für die ökologische Geflügelmast nur bedingt geeignet, da es durch ihr schnelles Wachstum zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen kommen kann und die Puten sich nicht für die eigene Nachzucht eignen. REWE Bio unterstützt die Biofino GmbH daher auf einem richtungsweisenden Weg in der Züchtung. Durch die Kreuzung von englischen Freilandputen der Rasse Auburn und einer konventionellen Hybridrasse wurde eine neue Rasse gezüchtet, die sich durch besondere Robustheit und Vitalität auszeichnet und sich sehr gut für die Aufzucht in Auslaufhaltung und Fütterung mit Biofutter eignet. In der Aufzucht stehen jedem Tier rund zwölf Quadratmeter Auslauf im Stall, auf dem Freigelände und im überdachten Außenbereich zur Verfügung. Eine längere Dauer des Wachstums wird dabei bewusst in Kauf genommen. Im Jahr 2020 stammten 50 Prozent des Bio-Putenfrischfleischs der Eigenmarken von REWE und PENNY von der Biofino GmbH und damit von diesen Puten. Die REWE Group verfolgt das Ziel, das Bio-Putenfrischfleisch der Eigenmarken REWE Bio vollständig auf die neue Putenrasse umzustellen.

Vermarktung von Weidemilch für mehr Tierwohl in der Milchkuhhaltung

Die Weidehaltung ist die Haltungsform, die der natürlichen Lebensform der Kühe am nächsten kommt – sowohl hinsichtlich der Futteraufnahme als auch des Fortbewegungs- und Sozialverhaltens. Bei der Weidehaltung stehen die Tiere an mindestens 120 Tagen im Jahr für mindestens sechs Stunden auf Weideflächen. Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, bis Ende 2020 100 Prozent aller aus Weidemilch bestehenden Molkereiprodukte zertifiziert durch einen Standard zur Weidehaltung anzubieten. Dieses Ziel konnte im Berichtsjahr erreicht werden. Ebenso konnten REWE und PENNY das Ziel, bis Ende 2020 100 Prozent der Weidemilch mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds anzubieten, erreichen. Damit gehen hohe Anforderungen an die Haltungsbedingungen wie ein großzügiges

Platzangebot, eine gentechnikfreie Fütterung und eingestreute Liegeflächen einher. Auch Frischmilch wird mit diesem Label angeboten. Zudem werden bei REWE sechs verschiedene Käseartikel aus Milch aus Weidehaltung verkauft und die Weidebutter trägt das Siegel „PRO WEIDELAND – Deutsche Weidecharta“.

Early Feeding: mehr Tierwohl bei frisch geschlüpften Mastküken

In klassischen Brutschränken sind einzelne Tiere bis zu 36 Stunden unversorgt – mit der Folge, dass die früh geschlüpften Küken durch Dehydrierung bis zu zehn Prozent des Schlupfgewichts verlieren und an Vitalität und Robustheit einbüßen. Eine Lösung stellen innovative Early-Feeding-Systeme dar, mit denen sich die REWE Group als erster Lebensmittelhändler in Deutschland dem Tierwohl nach dem Schlupf annimmt. Aktuell gibt es zwei unterschiedliche Systeme: das HatchCare-Verfahren sowie die „Schlupf-im-Stall“-Systeme. Beide Verfahren sorgen dafür, dass die Tiere unmittelbar nach dem Schlüpfen mit den Grundbedürfnissen des Lebens versorgt werden.

Im **HatchCare-Verfahren** rutscht das Küken, sobald es geschlüpft ist, zu den anderen Tieren in einen gesonderten Korb im Brutschrank. In den zweistöckigen Brutkörben – sogenannten Horden mit jeweils maximal 90 Eiern – rutschen die frisch geschlüpften Küken automatisch in die untere Etage. Dort haben sie ausreichend Licht, Luft und Platz, um sich ohne störende Eierschalen frei bewegen und Trinkwasser sowie Futter unmittelbar nach dem Schlupf aufnehmen zu können. Zusätzlich sind die Brutschränke beleuchtet und bieten dadurch Schlupfbedingungen mit mehr Tierwohl. Seit dem Frühjahr 2017 schlüpfen in den Brütereien die ersten Küken mit dem neuen Verfahren.
Bei den sogenannten **„Schlupf-im-Stall“-Systemen** schlüpfen die Küken direkt im Maststall. Damit entfällt für die Küken der Schlupf in der Brüterei sowie der oft mehrstündige Transport. Auch im Stall haben die Küken direkten Zugang zu Futter und Wasser.

Beide Verfahren erzielen positive Ergebnisse: Durch die frühe Fütterung und Trinkwasserversorgung, durch optimale Klimaführung sowie ausreichend Platz und Licht wird Entwicklungsstörungen vorgebeugt. Alle Küken erhalten einen gleichmäßigeren und vitalen Start in ihr Leben. Auch die Kükensterblichkeit kann so deutlich gesenkt werden.

Verzicht auf Eier aus Käfighaltung

Die Haltungsbedingungen von Legehennen in Käfighaltung sind für die REWE Group nicht akzeptabel. Bereits seit 2010 vermarktet die REWE Group in Deutschland nur noch Eigenmarken-Eier aus Boden- und Freilandhaltung, die den Anforderungen des Vereins für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT) entsprechen. Im Jahr 2012 folgte der Entschluss, in

Deutschland auch bei verarbeiteten Produkten auf den Einsatz von Käfigeiern und Eiern aus Kleingruppenhaltung zu verzichten. Bis spätestens 2025 soll auch in allen Auslandsgesellschaften der Handel mit Käfigeiern beendet werden.

Verzicht auf Schnabelkürzen

In der konventionellen Tierhaltung war es bis Anfang 2017 die Regel, dass die Schnäbel der Legehennen gekürzt werden, um die Verletzungsgefahr durch gegenseitiges Picken zu reduzieren. Als erstes Handelsunternehmen in Deutschland hat die REWE Group auf 100 Prozent Eier ohne Schnäbelkürzen der Legehennen umgestellt. Seit September 2017 verkauft sie in allen REWE- und PENNY-Märkten keine konventionellen Eigenmarken-Eier von Legehennen mit gekürztem Schnabel. Bio-Eier sind von dieser Maßnahme nicht betroffen, da für die Bio-Zertifizierung die Unversehrtheit der Schnäbel bereits verpflichtend ist.

Artgerechte Haltung von Wachteln: „free to fly“

In Deutschland gibt es keine Mindestvoraussetzungen für die Haltungsbedingungen von Wachteln für die Eierproduktion. Die Vertriebslinien REWE und PENNY verwenden für ihre Eigenmarken ausschließlich Wachteleier aus der Haltungsform „free to fly“. Bei dieser Haltungsform genießen die Wachteln einen ihrem natürlichen Lebensraum nachempfundenen Auslauf, können picken, scharren, sandbaden und frei fliegen. Das Futter ist gentechnikfrei. Außerdem verzichtet dieser Standard auf Schnabelbehandlungen, unnötige Lebendtiertransporte über mehr als 50 Kilometer und zieht männliche Eintagsküken auf.

Haltungsanforderungen für Büffel implementiert

Für die Herstellung von Mozzarella aus Büffelmilch muss eine Kuh jährlich ein Kalb zur Welt bringen. Etwa die Hälfte dieser Kälber sind männlichen Geschlechts. Weil sie keine Milch geben und ihr Fleisch beim Verbraucher:innen unbeliebt ist, besteht wenig Interesse an ihrer Aufzucht und den Tieren wird nicht ausreichend Nahrung und Platzangebot zur Verfügung gestellt. Tierschutzorganisationen machen immer wieder auf die daraus entstehenden Probleme und Tierschutzverstöße aufmerksam. Um Verstößen entgegenzutreten, gibt die REWE Group Mindestanforderungen an die Lieferanten vor: So sollen sie sich an die Vorgaben zur Büffelhaltung der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN halten und beispielsweise den Zugang zu Schlammbädern ermöglichen oder Wassersprühanlagen installieren.

Kükentötenfreie Lieferketten

Bei der Zucht von Legehennen für die Eierproduktion werden jedes Jahr in Deutschland Millionen männliche Küken noch an ihrem ersten Lebenstag getötet. Der Grund ist, dass sie weder Eier legen können noch zur Mast geeignet sind, da sie langsamer und ineffizienter wachsen sowie

weniger Brustfleisch ansetzen als Hähnchen der Mastrassen. Die REWE Group hat den Anspruch, diese Praxis zu beenden.
Vor diesem Hintergrund verfolgt die REWE Group das Ziel von 100 Prozent kükentötenfreien Lieferketten bei verarbeiteten Eigenmarkenprodukten bis Ende 2022. Zuvor werden die Vertriebslinien REWE und PENNY bereits bis Ende 2021 frische Eier der Eigenmarken auf kükentötenfreie Lieferketten umstellen.

Dafür hat die REWE Group zwei Methoden implementiert – sie betreffen die Bruderhahnaufzucht, also die Aufzucht männlicher Küken, und die Geschlechtsbestimmung im Brutei. Darüber hinaus beschäftigt sich die REWE Group mit dem Thema Zweinutzungsrasse. Hier werden die Tiere nicht nur auf ein Leistungsmerkmal gezüchtet, sondern dienen beispielsweise der Eier- und der Fleischproduktion.

Aufzucht männlicher Küken

Unter der Exklusivmarke „Spitz & Bube“ werden Eier aus Freilandhaltung seit Juli 2017 deutschlandweit in allen teilnehmenden REWE-Märkten verkauft. Dabei werden die Schnäbel der Legehennen in ihrer natürlichen Form belassen und ihre männlichen Artgenossen bis zur Schlachtreife aufgezogen. Seit 2018 sind auch „Spitz & Bube“-Frischeier aus Bodenhaltung national verfügbar. Und seit Ende 2020 bietet die Vertriebslinie REWE 100 Prozent der Bio-Eier mit Bruderhahnaufzucht an. Damit wird sichergestellt, dass bei einem REWE Bio-Ei kein männliches Küken mehr getötet wird. Darüber hinaus enthält das REWE Beste Wahl Hühnerfrikassee Fleisch aus dem Projekt „Spitz & Bube“.

Als erster Discounter in Deutschland hat PENNY Anfang 2017 mit HERZBUBE bundesweit Frischeier aus Bodenhaltung eingeführt, bei denen die Legehennen mit ungekürzten Schnäbeln gehalten und die männlichen Küken aufgezogen werden.

Geschlechtsbestimmung im Brutei

Mit dem SELEGGT-Verfahren kann bei den Legehennen-Rassen auf das Töten von männlichen Küken verzichtet werden. Mithilfe einer neuen Technik wird das Geschlecht des Kükens bereits im Brutei ermittelt: Dabei wird mit einem Laser ein maximal 0,3 Millimeter kleines Loch in die Schale des Bruteies gebrannt, um einen Tropfen Allantoisflüssigkeit zur Geschlechtsbestimmung zu entnehmen. Das Innere des Bruteies bleibt dabei gänzlich unversehrt. Anschließend wird die Flüssigkeit analysiert und die Bruteier können nach ihrem Geschlecht sortiert werden. Ausschließlich die weiblichen Bruteier werden weiter ausgebrütet und legen später als Legehennen die sogenannten respeggt-Eier „Ohne Kükentöten“. Die männlichen Bruteier werden zu einem hochwertigen Futtermittel verarbeitet.

Die Grundlagenforschung zum SELEGGT-Verfahren wurde von der Universität Leipzig entwickelt. Für eine praxistaugliche Gestaltung hat die REWE Group gemeinsam mit einem holländischen Technologie-Unternehmen das Joint Venture respeggt gegründet. Es führt neben der Durchführung der Geschlechtsbestimmung auch eine Lieferkettenverifizierung durch und kann somit den Mehrwert „Ohne Kükentöten“ für Kund:innen garantieren.

Seit Anfang 2020 können Kund:innen in allen rund 5.500 REWE- und PENNY-Märkten Deutschlands die sogenannten „respeggt-Freiland-Eier“ kaufen. Seit Oktober 2020 ist zusätzlich der REWE Beste Wahl Eiersalat mit Schnittlauch aus respeggt-Eiern in allen REWE-Märkten erhältlich.

Regionalprogramme

Mithilfe verschiedener Regionalprogramme in ganz Deutschland will die REWE Group regionale Strukturen fördern und erhalten und durch kurze Transportwege sowie verbesserte Haltungssysteme für mehr Tierwohl sorgen. Zentral dabei sind die partnerschaftliche und faire Zusammenarbeit und der enge Austausch mit den Landwirt:innen. Vor diesem Hintergrund setzt die REWE Group aktuell 13 Regionalprogramme mit Tierwohlmehrwerten bei den Tierarten Schwein, Rind und Hähnchen um.

Beispielsweise bietet die Vertriebslinie REWE unter der Marke „Strohwohl“ Fleisch von Schweinen aus Nordrhein-Westfalen an, die überwiegend auf Stroh gehalten wurden. Aufzucht und Mast erfolgen in modernen Familienbetrieben nach neuesten Standards. Die Tiere haben doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben und erhalten gentechnikfreies Futter. Außerdem wird auf Reserveantibiotika verzichtet. Und unter der Marke „FairMast“ wird Fleisch von deutschen Hähnchen angeboten, die in tiergerechten Ställen mehr Platz als in anderen Haltungsformen haben. Sie werden nach den Standards der Europäischen Masthuhn-Initiative gehalten und das Fleisch trägt das Label „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds.

Kein Einsatz von Affen bei der Kokosnussernte

Die Allgemeinen Qualitätsanforderungen der Qualitätssicherung der REWE Group legen fest, dass für die Ernte von Kokosnüssen für Eigenmarken-Produkte keine Tiere eingesetzt werden dürfen – dies gilt sowohl für Kokosmilch-Eigenmarken der REWE Group sowie für Eigenmarken mit Kokosnuss-Bestandteilen in der Weiterverarbeitung. Die Allgemeinen Qualitätsanforderungen stellen die Grundlage für sämtliche Lieferantenverträgen der REWE Group dar und sind verbindlich.

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Die Herausforderungen zur Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Produktion der Eigenmarkenprodukte liegen oft in den globalen Handelsstrukturen und sind durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Identifikation der relevanten Themen und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist daher ein gutes Stakeholder-Management. Um die Tierwohlstandards sicherzustellen und weiterzuentwickeln, steht die REWE Group mit Lieferanten, der Wissenschaft und verschiedenen Nichtregierungsorganisationen im Austausch.

Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards: Initiative Tierwohl

Als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl setzt sich die REWE Group für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards ein. Mit dem im Jahr 2015 gestarteten Zusammenschluss bekennen sich die Partner aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft, Lebensmittelhandel und Gastronomie zu ihrer gemeinsamen Verantwortung für Tierhaltung, Tiergesundheit und Tierschutz in der Nutztierhaltung. Die Initiative Tierwohl unterstützt Landwirte dabei, über die gesetzlichen Standards hinausgehende Maßnahmen zum Wohl ihrer Nutztiere umzusetzen. Durch die Beteiligung von mehr als 6.400 Betrieben konnten die Haltungsbedingungen für über zwei Milliarden Schweine, Hähnchen und Puten verbessert werden. Jeder Betrieb in der Initiative Tierwohl wird jedes Jahr im Rahmen eines regulären Audits und durch ein unangekündigtes Audit kontrolliert. Betriebe, die gegen die Vorgaben der Initiative Tierwohl verstoßen, werden konsequent sanktioniert. Die ITW befindet sich mit dem Programm 2021–2023 bereits in der dritten Programmphase. Seit ihrem Start haben die teilnehmenden Lebensmitteleinzelhändler gemeinsam bereits über 645 Millionen Euro in das Tierwohl von Schweinen, Hähnchen und Puten investiert. Massive zusätzliche Investitionen wurden Anfang 2021 zudem für Schweinehalter beschlossen: Um allen interessierten Betrieben eine ITW-Teilnahme zu ermöglichen, stellen die teilnehmenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels statt wie geplant rund 75 Millionen Euro für die Jahre 2021–2023 nun rund 135 Millionen Euro für Ferkelerzeuger in einem Fonds bereit. Aus diesem erhalten die Ferkelerzeuger zusätzlich zu dem Marktpreis einen Tierwohl-Aufpreis pro Ferkel.

Verbraucher-Milch: „Du bist hier der Chef“

Die Verbraucherinitiative „Du bist hier der Chef“ hat im Berichtsjahr eine Umfrage durchgeführt, welche Merkmale beim Produkt Milch besonders wichtig sind. Die daraus entstandene Verbraucher-Milch ist unter anderem in den rund 400 REWE-Märkten der Region Mitte erhältlich. Sie bietet eine faire Vergütung für die Landwirt:innen, eine Verpackung aus nachwachsenden

Rohstoffen und stammt aus ökologischer Landwirtschaft. Die Kühe erhalten regional hergestelltes Futter und verbringen mindestens vier Monate im Jahr auf der Weide.

Kinder- und Zwangsarbeit

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Dabei spielt das Risiko der Kinder- und Zwangsarbeit eine bedeutende Rolle.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Zudem wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb des Handlungsfelds Mensch wurde das Fokusthema Kinder- und Zwangsarbeit identifiziert. Die REWE Group verfolgt das Ziel, Kinder- und Zwangsarbeit systematisch zu bekämpfen.

Als ausbeuterische Kinderarbeit gilt, wenn Kinder unter 13 Jahren mehr als einige Stunden pro Woche leichte Arbeit verrichten oder Kinder unter 15 Jahren eine gefährliche oder belastende Arbeit verrichten. In vielen Risikoländern wird das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit nicht ausreichend umgesetzt und verfolgt.

Zwangsarbeit äußert sich häufig durch eine Einschränkung der Bewegungsfreiheit, das Einbehalten des Lohns und der Personalpapiere sowie die Verschuldung gegenüber dem Arbeitgeber oder einer Arbeitsvermittlung. Da häufig legal oder illegal eingewanderte

Migrant:innen oder Leiharbeiter:innen betroffen sind, wird Zwangsarbeit oft nicht angezeigt und ist schwer zu kontrollieren.

GRI 408: Kinderarbeit;
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit

Managementansatz

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Sie orientiert sich an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der ILO und dem UN Global Compact. Darin ist das Verbot von Zwangsarbeit festgeschrieben: Niemand darf gegen seinen Willen beschäftigt oder unter Anordnung irgendeiner Strafe zur Arbeit gezwungen werden. Auch die Vermeidung ausbeuterischer Kinderarbeit ist hier verankert. Dabei hält sich die REWE Group an die von der ILO gesetzten Standards zur Kinderarbeit und an die jeweils gültigen nationalen Gesetze. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Im Rahmen der Mitgliedschaft bei amfori BSCI verpflichtet die REWE Group sich selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von amfori BSCI einzuhalten und sich zu den Prinzipien zu bekennen. Dazu zählt unter anderem der Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit. Gemeinsam mit ihren Lieferanten arbeitet die REWE Group daran, Arbeits- und Sozialstandards kontinuierlich zu verbessern.

In ihrer Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Im Fokus stehen die Themen Kinder- und Zwangsarbeit, existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie Frauen in der Lieferkette. Darüber hinaus konkretisiert die REWE Group in der Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit ihre Anforderungen und Maßnahmen mit Blick auf die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit und definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für Geschäftspartner. Aufbauend auf der Leitlinie hat die REWE Group ein Toolkit erstellt, um ihre Geschäftspartner und Produktionsstätten bei der Umsetzung der Anforderungen zur Vermeidung und Bekämpfung von Kinderarbeit zu unterstützen. Ergänzend dazu beschreiben verschiedene Leitlinien für Fokusrohstoffe spezifische Herausforderungen und daraus abgeleitete Anforderungen an Lieferanten der REWE Group auch mit Blick auf die Themen Zwangs- und Kinderarbeit.

Ein Hauptgrund von Kinderarbeit ist Armut. Aus diesem Grund fokussiert sich die REWE Group neben Maßnahmen zur Bekämpfung von Kinderarbeit auch auf die Förderung existenzsichernder Löhne und Einkommen. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Existenzsichernde Löhne und Einkommen.

Risikoanalyse: Zwangsarbeit in der Lieferkette

Im Jahr 2019 hat die REWE Group eine Risikoanalyse zur Ermittlung von Risiken für Zwangsarbeit in der Lieferkette durchgeführt. Dafür wurden zunächst die Risiken für Zwangsarbeit aller Länder, über die sich die Lieferketten der REWE Group erstrecken, ermittelt. In einem zweiten Schritt wurden Waren und Rohstoffe mit Blick auf das Risiko für Zwangsarbeit betrachtet. Die ermittelten Daten wurden dann mit den Länderrisiken verknüpft. Anschließend wurde eine qualitative Analyse der Hot Spots durchgeführt. In diesen Case Studies wurden das Vorkommen und die Ursachen für Zwangsarbeit konkret in Bezug auf diese Hot Spots untersucht. Aufbauend auf allen Analyseergebnissen entwickelt die REWE Group geeignete Maßnahmen zur Risikominimierung.

Durch Standards Kinder- und Zwangsarbeit bei der Rohstoffgewinnung vermeiden

Um die Kinder- und Zwangsarbeit auf der Stufe des Rohstoffanbaus zu bekämpfen und sozial verträgliche Arbeitsbedingungen sicherzustellen, setzt die REWE Group auf international anerkannte Zertifizierungsstandards. Die wichtigsten Organisationen sind Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ, Cotton made in Africa, MSC, ASC, GGN GlobalG.A.P. und Naturland. Sie gewährleisten höhere Standards im Rohstoffanbau sowie transparentere Lieferketten. Kinder- und Zwangsarbeit sind im Rahmen dieser Standards verboten. Mit Blick auf den Rohstoff Palmöl ist außerdem der Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil zentral – dieser soll sicherstellen, dass auf den Plantagen keine Kinder- oder Zwangsarbeit stattfindet.

Kinderarbeit im Kakaosektor bekämpfen

Aufgrund der strukturellen Armut und des Mangels an Schulen ist Kinderarbeit im Kakaoanbau weit verbreitet. Um Kosten so niedrig wie möglich zu halten, helfen insbesondere in familienbasierten Kleinbetrieben Kinder während der Erntezeit oft mit. Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass kakaohaltige Erzeugnisse in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte und Einhaltung von anerkannten Sozial- und Arbeitsstandards hergestellt werden. Dafür setzt das Handelsunternehmen auf entsprechende Zertifizierungen wie Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ oder Naturland. Für weitere Informationen siehe auch Leitlinie für Kakaoerzeugnisse.

Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit im Fischereisektor

Ein Großteil der traditionellen Fischerei sowie der Arbeit in Aquakulturbetrieben findet in Asien und Afrika statt. Häufig entsprechen die Arbeitsbedingungen in diesen Ländern nicht den international anerkannten Standards – es liegt insbesondere ein erhöhtes Risiko von Zwangsarbeit vor. Das Ziel der REWE Group ist es, die Wahrung der Menschenrechte und die Einhaltung fundamentaler Sozial- und Arbeitsschutzstandards im Seafood-Sektor sicherzustellen. Dabei sind die Grundprinzipien zum Verzicht auf Kinder- und vor allem Zwangsarbeit in der Zusammenarbeit mit Lieferanten von Fisch und Meeresfrüchten besonders relevant. Durch den Bezug von zertifizierter Ware werden in der Aquakulturlieferkette im Rahmen der Audits auch die Farmen auf die Einhaltung der Grundprinzipien überprüft. Da es für Fangschiffe noch keine etablierte Zertifizierung für Arbeits- und Menschenrechte gibt, setzt sich die REWE Group dafür ein, dass soziale Prinzipien in die Standards für Wildfisch aufgenommen und durch Zertifizierungen sichergestellt werden. Für weitere Informationen siehe Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte.

Mehr Informationen zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit beim Rohstoffabbau siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food bzw. Fokusrohstoffe – Non-Food.

Mit Sozialaudits das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit in der Verarbeitung und Produktion kontrollieren

Um die Einhaltung des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit in der Verarbeitung und Produktion zu prüfen, werden regelmäßig Sozialaudits – überwiegend nach dem Standard der amfori BSCI – durchgeführt (siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette). Im Rahmen der Audits werden alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe aus definierten Risikoländern kontrolliert. Sie finden sowohl angekündigt als auch unangekündigt statt. Im Anschluss erhält das jeweilige Unternehmen eine Bewertung auf Grundlage der Audit-Ergebnisse. Im Fall von offenkundiger Kinder- oder Zwangsarbeit erhält das auditierte Unternehmen keine Gesamtbewertung, sondern es greift der Null-Toleranz-Mechanismus von amfori BSCI: Der/Die Auditor:in löst eine Warnmeldung aus, stellt das Audit ein und sammelt Beweise, um den Verstoß zu belegen. Anschließend wird der Verstoß innerhalb von 24 Stunden nach seiner Feststellung an das amfori BSCI-Sekretariat gemeldet. Binnen 48 Stunden nach Erhebung des Vorwurfs prüft die Auditierungsabteilung den Sachverhalt, die Beweise sowie die Ausbildung und Kompetenzen der Auditorin bzw. des Auditors. Binnen 72 Stunden nach der Feststellung bilden alle betroffenen amfori BSCI-Teilnehmer:innen eine Ad-hoc-Abhilfegruppe, um das weitere Vorgehen zu definieren und Maßnahmen einzuleiten, deren Umsetzung überprüft wird.

Strategisch relevante Produktionsstätten nehmen außerdem am Factory Improvement Training (FIT) der REWE Group teil. Hier wird individuell auf die Herausforderungen der Produktionsstätten eingegangen. Wenn in einer Fabrik Risikofaktoren für Zwangs- oder Kinderarbeit vorliegen, werden diese im Training behandelt.

Kooperation mit Kinderrechtsorganisation

Fälle von Kinder- und Zwangsarbeit werden bei der REWE Group nicht toleriert und gründlich aufgearbeitet. Um in Fällen von Kinderarbeit schnell reagieren zu können, kooperiert die REWE Group seit 2018 mit der Kinderrechtsorganisation „The Centre of Child Rights and Business“ (ehemals Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility). Die Organisation berät Unternehmen bei der Implementierung von Strategien und Programmen zur Sicherstellung von Kinderrechten in Lieferketten. Durch die Kooperation profitiert die REWE Group von der Expertise und dem Netzwerk der Organisation, tauscht sich im Rahmen der Arbeitsgruppe mit relevanten Stakeholdern aus und kann die entwickelten Tools nutzen. Wenn Fälle von Kinderarbeit

aufgedeckt werden, unterstützt „The Centre“ das Unternehmen bei der Umsetzung von Abhilfemaßnahmen.

Umgang mit Beschwerden und Hinweisen auf Zwangs- oder Kinderarbeit

Die REWE Group fördert den Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen in der Lieferkette. So will das Unternehmen sicherstellen, dass Missstände in den Lieferketten aufgedeckt werden können. Dies betrifft auch die Meldung von Fällen von Kinder- und Zwangsarbeit. Schon jetzt überprüft die REWE Group im Rahmen von Auditierungen und Zertifizierungen, ob Produktionsstätten ihren Beschäftigten eine Beschwerdemöglichkeit bieten. Zum Umgang mit Beschwerden hat die REWE Group einen systematischen Prozess entwickelt (für mehr Informationen siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Im Jahr 2020 gingen bei der REWE Group fünf Beschwerden ein. Alle fünf Fälle wurden bearbeitet, indem ein systematischer Prozess angewandt wurde. Ein Fall beinhaltete den Verdacht auf Zwangsarbeit und bei einem Fall bestand ein Verdacht auf Kinderarbeit. Beispielhaft wird der Fall einer Fabrik in Ägypten näher dargestellt: Im Rahmen eines amfori BSCI-Audits wurde im August 2020 ein Fall von Kinderarbeit aufgedeckt: Zwei 14-jährige Mädchen, die zeitweise aufgrund der Corona-Pandemie nicht zur Schule gehen konnten, arbeiteten für zwei Wochen in der Fabrik. Als auffiel, dass sie zu jung sind, wurden sie nach Auszahlung eines Monatslohns entlassen. Unmittelbar darauf wurde ein Null-Toleranz-Prozess eingeleitet, an dem sich alle amfori-Mitglieder, die Produkte der Fabrik beziehen, beteiligten. Die Kinderrechtsorganisation „The Centre of Child Rights and Business“ (ehemals Centre for Child Rights and Corporate Social Responsibility) untersuchte den Fall und entwickelte Vorschläge für Präventionsmaßnahmen und Abhilfe. So wurde ein Training durchgeführt, um die Mitarbeiter:innen der Fabrik und insbesondere die Personalabteilung zu sensibilisieren und bessere Alterskontrollen vor Arbeitsaufnahme einzuführen. Als Wiedergutmachung bezahlte die Fabrik den Mädchen bis zum Schulabschluss Nachhilfestunden.

Ernährung

Lebensumstände und Essgewohnheiten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich gewandelt. Die klassische Abfolge von Mahlzeiten im häuslichen Familienumfeld verliert an Bedeutung: Es wird immer mehr außer Haus verzehrt; Lebensmittel sind hierzulande nahezu immer und überall verfügbar. Gleichzeitig verändert die Digitalisierung die Arbeitswelt – eine zunehmende Anzahl von Menschen arbeitet am Schreibtisch, die körperliche Arbeit nimmt ab. In der Folge benötigen die Menschen heutzutage weniger Energie als frühere Generationen. Da das Ernährungsverhalten mehrheitlich nicht angepasst wurde, führte dies zu einer unausgewogenen Ernährung. Als einer der führenden Lebensmittelhändler in Europa hat die REWE Group pro Woche rund 85 Millionen Kundenkontakte in ihren Supermärkten und Discount-Filialen – und damit einen großen Hebel, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Hinblick auf ein ausgewogenes Angebot von Lebensmitteln nachzukommen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Die ökologischen wie sozialen Auswirkungen des Unternehmens sollen im Rahmen der Säule Grüne Produkte insbesondere in den folgenden vier Handlungsfeldern reduziert werden: Mensch, Tier, Umwelt und Ernährung. Die Aktivitäten zum Handlungsfeld Ernährung verfolgen das Ziel, eine vielfältige und gesunde Ernährung zu fördern – durch Produktanpassungen und die Sensibilisierung der Verbraucher:innen.

GRI Food Processing (FP): Gesunde und erschwingliche Lebensmittel

Managementansatz

Mit Blick auf die Ernährung spielen transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte sowie die Anpassung des Produktangebots eine bedeutende Rolle. Bei den Eigenmarkenprodukten hat die REWE Group die Möglichkeit, durch die Anpassung von Rezepturen im Hinblick auf Nährstoffe wie Zucker, Salz, Fett oder gesättigte Fettsäuren einen Beitrag zu einer vielfältigen und ausgewogenen Ernährung zu leisten.

Im Fokus steht bei der REWE Group die Reduktion von Salz und Zucker in den Eigenmarken. Dafür hat das Unternehmen ein Strategiepapier veröffentlicht, in welchem Prozesse und Ziele der Salz- und Zuckerreduktion festgeschrieben sind.

Um die Fortschritte im Handlungsfeld Ernährung messbar zu machen, wurden folgende Ziele und Key Performance Indikatoren für die Eigenmarken definiert (für weitere Informationen siehe den übergeordneten Managementansatz Grüne Produkte):

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Anteil der Eigenmarkenartikel, die auf den Zucker- und Salzgehalt überprüft wurden	100 % bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Ernährung
Anteil der relevanten* Eigenmarkenartikel, bei denen eine Zucker- oder Salzreduktion umgesetzt wurde	50 % bis Ende 2020	✓	

↗ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht
*Nicht relevant sind z.B. Monoprodukte wie beispielsweise Reis, Kartoffeln oder Mehl sowie Produkte, die keinen Zucker-/Salzzusatz haben, wie Mineralwässer, Speiseöle oder Essig.

Seit 2018 wurden alle Eigenmarkenrezepturen überprüft. Auf dieser Basis konnten inzwischen mehr als 550 Eigenmarkenprodukte hinsichtlich des Zucker- und/oder Salzgehalts optimiert werden. Somit konnte die REWE Group das für Ende 2020 festgelegte Ziel, die Hälfte der Rezepturen relevanter Produkte zu optimieren, erreichen. Es wurden keine alternativen Süßungsmittel oder Salzersatzstoffe eingesetzt. Der Zucker- oder Salzgehalt der Produkte wurde Schritt für Schritt reduziert, um die Kund:innen langsam an den neuen Geschmack – weniger süß und weniger salzig – zu gewöhnen. Es ist zu berücksichtigen, dass das Eigenmarkensortiment der REWE Group laufend überarbeitet wird: Neue Artikel werden aufgenommen, andere ausgelistet. Insofern ist das Sortiment hinsichtlich Anzahl und Zusammensetzung nicht statisch. Eines der ersten Produkte war der REWE Beste Wahl Schokopudding, bei dem die Verbraucher:innen Anfang 2018 über den reduzierten Zuckergehalt entscheiden konnten. Im Ergebnis wurde der Pudding mit 30 Prozent weniger Zucker als bei der Standardrezeptur in das Sortiment aufgenommen. Anfang 2019 konnten die REWE-Kund:innen außerdem über den Zuckergehalt des Produkts REWE Deine Wahl Triple Choc Knusper Müsli abstimmen und zwischen drei Stufen

entscheiden. Mit 61 Prozent der Stimmen wurde auch hier das Produkt mit 30 Prozent weniger Zucker gewählt, welches dann in die Märkte kam. Auch in Zukunft strebt die REWE Group an, Eigenmarkenrezepturen hinsichtlich ihres Zucker- und/oder Salzgehalts weiter zu optimieren.

Klare Kennzeichnung mit dem Nutri-Score

Der Nutri-Score ist eine Nährwertkennzeichnung, die sowohl Inhaltsstoffe wie Kalorien, Eiweiß und Fett als auch den Gemüse- und Obstanteil eines Lebensmittels bewertet und anhand dieser Eigenschaften einen Wert ermittelt. Die Skala reicht vom grünen A und bis zum roten E. Eine repräsentative Befragung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft hat 2019 ergeben, dass sich die Mehrheit der Verbraucher:innen für eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit diesem Nutri-Score ausspricht – da dieser am hilfreichsten und am leichtesten verständlich sei. Um ihre Kund:innen bei einer gesunden Ernährung zu unterstützen, hat die REWE Group im Jahr 2020 damit begonnen, die Nutri-Score-Kennzeichnung für die ersten Eigenmarkenprodukte einzuführen. Den Auftakt machten im Juni 2020 über 50 dauerhaft gelistete Artikel der PENNY Bio-Eigenmarke Naturgut. Im Berichtsjahr führte auch REWE den Nutri-Score bei verarbeiteten Lebensmitteln der Eigenmarken ein. Die Kennzeichnung wird sukzessive auf alle Eigenmarken ausgeweitet. Die Einführung der Nutri-Score-Kennzeichnung wurde bei REWE ab 2021 durch die Ernährungskampagne „Leichter besser essen“ begleitet, welche aufzeigt, dass es weder aufwendig noch teuer ist, sich bewusst für eine bessere Ernährung zu entscheiden.

Maßnahmen und Projekte zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung

Im Rahmen von vielseitigen Projekten arbeitet die REWE Group daran, eine ausgewogene Ernährung zu fördern. Neben der Anpassung des Sortiments steht auch die Sensibilisierung und Information der Verbraucher:innen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Engagement zur Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung

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

Für eine gesunde Ernährung bei Kindern

In einigen Regionen Deutschlands fördert die Vertriebslinie REWE Ernährungsworkshops, die durch den Anbieter expika durchgeführt werden. Ziel der Workshops ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen zu motivieren und sie darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen. In der täglichen Bildungsarbeit werden für diesen Zweck auch digitale Medien genutzt. Von der REWE Group unterstützte Ernährungsworkshops finden bereits im elften Jahr statt. Seitdem haben über 240.000 Kinder teilgenommen. Im Berichtsjahr wurden coronabedingt nur 380 Workshops für ca. 6.000 Kinder durchgeführt.

Mit der Power Kiste gesund in den Tag

Mit der Tafel Deutschland e.V. und weiteren Partnern stellt REWE teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten mit wechselnden und von Ernährungsexpert:innen ausgewählten Lebensmitteln für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft zur Verfügung. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden. Im Jahr 2020 erhielten 15 Schulen und damit über 1.700 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2019/20 wurden so über 250.000 Mahlzeiten zur Verfügung gestellt. Durch die pandemiebedingten Schulschließungen musste das Projekt zeitweise ausgesetzt werden. Um dennoch nach Bedarf und Möglichkeit Lebensmittel zu erhalten, wurde den Schulen in dieser Zeit ein Zugang zum REWE Lieferservice zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise erhielten seit 2009 knapp 15.000 Kinder fast 1,8 Mio. Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch Spenden unter anderem von Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis, Henkel und der zur REWE Group gehörenden Eurogroup.

Bewusste Ernährung bei den Kund:innen gezielt fördern

Um dauerhaften Erfolg zu erzielen, muss das Wissen der Verbraucher:innen über gesunde und ausgewogene Ernährung gesteigert werden. Für diesen Zweck nutzt die REWE Group ihre Internetseiten – hier bietet das Unternehmen praxisnahe Informationen zu seinen Eigenmarkenprodukten, deren Rezepturen und den Anforderungen an eine ausgewogene Ernährung.

Um ihre Verbraucher:innen umfassend zu informieren, entwickelte die Vertriebslinie REWE Anfang 2020 die Kampagne „Schon bewusst?“, die auch im Jahr 2021 fortgeführt wird. Neben Themen wie Tierwohl und CO2-Emissionen lag ein Fokus auch auf der Bedeutung einer gesunden und abwechslungsreichen Ernährung. Dafür wurden etwa Alternativen zu Fleisch- oder zuckerhaltigen Produkten dargestellt, Tipps für einen gesunden Lebensstil gegeben oder zu Nähr- und Inhaltsstoffen aufgeklärt.
Darüber hinaus bietet die Vertriebslinie in der Online-Rezepte-Datenbank REWE Deine Küche vielfältige Rezepte für eine ausgewogene Ernährung an. Neben zuckerreduzierten sowie vegetarischen und veganen Rezepten können sich Verbraucher:innen zu saisonaler und bewusster Ernährung, Unverträglichkeiten und dem Nutri-Score informieren. Viele Rezepte erhalten zudem den ErnährWert, mit dem Verbraucher:innen auf einen Blick erkennen, wie gut das Rezept die aktuellen Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung trifft. Für die Berechnung des ErnährWerts werden die Nährstoffe eines Gerichts berücksichtigt. Diese beinhalten alle Zutaten sowie Unterschiede, die sich aus den jeweiligen Zubereitungsformen ergeben. Anhand einer Skala von eins bis zehn können Verbraucher:innen dann erkennen, wie ausgewogen ein Rezept ist. Das Ernährungslexikon gibt außerdem Antworten auf Fragen zu Inhalts- und Zusatzstoffen und Informationen zu Fetten und Ölen.

Für weitere Informationen siehe Abschnitt Projekte und Förderungen.

Energie, Klima und Umwelt

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen der internationalen Staatengemeinschaft und hat weltweit weitreichende Auswirkungen. Bestehende Ökosysteme sowie die biologische Vielfalt sind bedroht und die Lebensgrundlage von Millionen von Menschen existenziell gefährdet. Vor diesem Hintergrund sieht das Pariser Klimaabkommen vor, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad gegenüber vorindustriellen Werten zu halten und Anstrengungen zu unternehmen, den Temperaturanstieg auf 1,5 Grad zu begrenzen. Bewegungen wie Fridays for Future zeigen, dass das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen auch in der Gesellschaft verankert ist.

Ein Großteil der weltweiten CO_2-Emissionen entsteht beim Anbau, bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen (Informationen zum Klimaschutzengagement der REWE Group in der Lieferkette finden Sie im Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette). Auch im Betrieb der Märkte, in der Logistik und an den Standorten entstehen Treibhausgasemissionen. Deshalb hat sich die REWE Group dieser Herausforderung schon frühzeitig angenommen: Das Unternehmen hat seine erste Klimabilanz auf Unternehmensebene bereits für das Jahr 2006 erstellt und die Umstellung auf zertifizierten Grünstrom schon 2008 gestartet. Die Bedeutung von Maßnahmen zum Klimaschutz für die REWE Group bestätigten auch die Stakeholder im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse: Das Thema wurde als besonders relevant eingestuft und landete im Ranking auf dem dritten Platz (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Gleichzeitig ist die REWE Group selbst durch den Klimawandel in unterschiedlicher Weise betroffen: Klimatische Veränderungen, hohe Niederschlagsmengen und Stürme können die eigenen Standorte beeinträchtigen und haben Einfluss auf die Produkte und Dienstleistungen der

REWE Group, die auf die langfristige und verlässliche Verfügbarkeit von Lebensmitteln angewiesen ist. Extremwetterereignisse und veränderte klimatische Bedingungen können Anbau und Ernte von Rohstoffen bedrohen und zu höheren Einkaufspreisen führen. In der Touristik können durch den Klimawandel langfristig ganze Destinationen gefährdet werden. Dazu gehören vor allem Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Nachhaltigkeitssäulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt verfolgt die REWE Group das strategische Ziel, einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz zu leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich zu halten.

Strategischer Ansatz

Das Bestreben der REWE Group mit Blick auf den Klima- und Ressourcenschutz ist in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften fest verankert. Die Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und Umwelt befasst sich im Wesentlichen mit umweltrelevanten Aktivitäten, die in den eigenen Geschäftsprozessen liegen. Dazu zählen die Errichtung und der Betrieb der Märkte, Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorte, die Logistik sowie Ressourcen und Materialien, die für die eigene Geschäftstätigkeit benötigt werden. Die REWE Group ist bestrebt, Ressourcen sparsam zu nutzen und den Einsatz von recycelten und nachhaltigeren Materialien zu erhöhen.

Die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen haben einen besonderen Stellenwert für das Unternehmen. So hat die REWE Group ein zentrales Energiemanagement zur Steuerung ihrer Effizienzmaßnahmen aufgebaut, setzt seit 2008 auf die Nutzung von Grünstrom, schöpft Optimierungspotenziale in der Logistik aus und verfolgt mit ihrem Green Building-Konzept seit 2009 einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz für ihre Standorte. Ihre Fortschritte überprüft die REWE Group in einer jährlichen Klimabilanz, die von unabhängigen Expert:innen erstellt wird.

Handlungsfelder

In der Säule Energie, Klima und Umwelt hat die REWE Group im Rahmen eines Strategieprozesses die folgenden drei Handlungsfelder identifiziert: Energieeffizienz,

Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt, in der alle Vertriebslinien und relevanten Holding-Bereiche vertreten sind. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Verwaltung und Services).

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Energie, Klima und Umwelt messbar zu machen, hat die REWE Group verschiedene KPIs mit dazugehörigen Zielen definiert. Im Jahr 2013 hat die REWE Group ihr seit 2009 bestehendes Klimaziel aktualisiert und strebt seither an, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren. Dieses Ziel wurde im Berichtsjahr 2020 vorzeitig erreicht.

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen (CO_2-Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche	Bis 2022 gegenüber 2006 halbieren	-53,6 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene

Neue Klimaziele der REWE Group: Reduktion vor Klimaneutralität

Mit der Halbierung der Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche hat die REWE Group für die Länder Deutschland und Österreich im Berichtsjahr einen wichtigen Meilenstein zur Reduzierung ihrer klimarelevanten Emissionen erreicht. Daher hat sie sich im Jahr 2021 neue Ziele gesetzt: Bis zum Jahr 2040 soll die REWE Group klimaneutral werden. Dies gilt dann für alle Länder, in denen sie aktiv ist. Dazu will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt bis zum Jahr 2030 um 30 Prozent gegenüber dem neuen Basisjahr 2019 reduzieren. Hierzu wird die REWE Group weiterhin konsequent Maßnahmen umsetzen, um Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene zu vermeiden oder zu reduzieren.

KPI	Ziel	Maßnahmen
Reduzierung der absoluten Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene	Bis 2030 gegenüber 2019 um 30 Prozent reduzieren	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene
Klimaneutralität auf Unternehmensebene	Klimaneutralität bis 2040	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene

Zusätzlich zum bestehenden Klimaziel hat die REWE Group zwei KPIs definiert, welche die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Energieeffizienz und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen nachverfolgen. Sie setzen bei den Aktivitäten an, die für wesentliche Verbräuche bzw. Treibhausgasemissionen stehen und bei denen die REWE Group durch eigene Maßnahmen eine direkte Wirkung erzielen kann:

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m^2) in Deutschland und Österreich	Senkung um 7,5 % zwischen 2012 und 2022	-11,2 %	Siehe Abschnitt Energie
Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO_2-Äquivalenten/m^2) in Deutschland und Österreich	Reduzierung um 35 % zwischen 2012 und 2022	-46,7 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene

Damit hat die REWE Group in Deutschland und Österreich die für 2022 angestrebten Zielwerte bei den KPIs wie bereits in den Vorjahren auch für das Jahr 2020 erreicht. Für den KPI zum

Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche leisteten der Einsatz von LED bei der Beleuchtung, die Maßnahmen für energieeffizientere Kühlung sowie Bau- und Umbaumaßnahmen einen entscheidenden Beitrag. Im Rahmen des Energiemanagementsystems definiert die REWE Group aktuell neue Ziele für die operativen Einheiten. Beim KPI zu kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche trägt der Einsatz klimaschonenderer Kältemittel wesentlich zur Zielerreichung bei. Dies sind zunehmend natürliche Kältemittel wie CO_2 oder Propan sowie Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial.

Sustainable Development Goals

Mit ihrem Engagement in der Säule Energie, Klima und Umwelt leistet die REWE Group auch einen Beitrag zu globalen Zielen einer nachhaltigen Entwicklung. Ein Abgleich der Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) zeigt, dass vor allem SDG 7: Erneuerbare Energien, SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden sowie SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz für die Säule Energie, Klima und Umwelt relevant sind. Im Rahmen dieser Analyse wurde von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group und externen Stakeholdern SDG 7: Erneuerbare Energien mit hoher Relevanz für die REWE Group bewertet (siehe auch Abschnitt Nachhaltigkeitsstrategie).

Reporting

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

- Abfall
- Energie
- Green Building
- Klimaschutz auf Unternehmensebene
- Logistik und Mobilität
- Materialien
- Betrieblicher Wasserverbrauch

Materialien

Für ihre tägliche Arbeit setzt die REWE Group verschiedene Materialien ein – dafür werden natürliche Rohstoffe benötigt. Diese effizient zu nutzen, ist ein Kernelement nachhaltigen Wirtschaftens.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Nachhaltigkeitssäulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten im Bereich der Materialeinsparungen sind dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, wo immer möglich natürliche Ressourcen einzusparen und Materialkreisläufe zu schließen.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

In der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Dafür optimiert die REWE Group relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen und setzt produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um, die in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette ansetzen. Dazu gehört unter anderem der PRO PLANET-Prozess, in dem auch Aspekte der Ressourcenschonung Berücksichtigung finden (für eine Erläuterung siehe Abschnitt PRO PLANET). Produktbezogene Maßnahmen werden

außerdem in den Bereichen Verpackung und Nutzung von Recyclingmaterialien sowie bei der Optimierung von Materialkreisläufen umgesetzt (mehr zum Thema Verpackung siehe Abschnitt Verpackung).

Projekte und Maßnahmen zur Ressourcenschonung

In ihren eigenen Geschäftsprozessen setzt die REWE Group Maßnahmen um, um Materialkreisläufe zu schließen und Ressourcen zu schonen. Interne Schwerpunkte liegen im Energiemanagement, in der Optimierung von Logistikprozessen, im Einsatz von umweltfreundlicherem Papier und im Abfallmanagement.

Mehrwegsysteme in der Logistik beugen Transportabfällen vor
Um die Abfallmenge von Transportverpackungen zu reduzieren, setzt die Logistik der REWE Group Mehrwegbehälter ein. In den letzten Jahren konnte der Anteil wiederverwendbarer Poolkisten gesteigert werden und liegt für den Bereich Obst und Gemüse in Deutschland bei über 60 Prozent. Darüber hinaus werden die herkömmlichen Holzpaletten durch Kunststoffalternativen ersetzt. Kunststoffpaletten sind leichter bei mehr Kapazität gemessen an transportierbarem Kollivolumen, was sich positiv auf die Energieeffizienz beim Transport auswirkt. Zudem sind die eingesetzten Kunststoffpaletten vollständig recyclingfähig und werden bei einem Defekt in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt.

Einsatz aromatenarmer Druckfarben verbessert das Recyclingpapier
Seit Januar 2016 wird für die Handzettelproduktion der REWE Group statt konventioneller mineralölhaltiger Druckfarbe nur noch aromatenarme Druckfarbe verwendet. Damit erfüllt die REWE Group die Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel für Druckerzeugnisse (RAL 195), das seit 2017 die Verwendung schadstoffarmer Farben und Lacke vorschreibt. Diese von der REWE Group forcierte Umstellung hat zu nachhaltigen Veränderungen in der gesamten Branche geführt, da es die führenden Farbhersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz dazu veranlasst hat, vorzugsweise aromatenarme Farbe für Heatset-Druckverfahren auszuliefern.

Die Umstellung der Druckereien auf aromatenarme Druckfarbe ist ein wesentlicher Schritt für den Einsatz von Recyclingpapier für Lebensmittelverpackungen. Denn die Verwendung von konventionellen mineralölhaltigen Druckfarben führt aktuell noch dazu, dass Recyclingpapier nicht für Verpackungen von Lebensmitteln verwendet werden darf, da die aromatischen Stoffe der mineralölhaltigen Farbe in die Lebensmittel übergehen können. Dieser Übergang wird als gesundheitlich bedenklich eingeschätzt. Aus diesem Grund hat sich die REWE Group dafür

eingesetzt, dass der Einsatz von aromatenfreier Farbe zum Standard in der Druckindustrie geworden ist.

Optimierung von Materialkreisläufen im Textilbereich

Die REWE Group arbeitet an Maßnahmen zur Schließung von Materialkreisläufen, um Ressourcen zu schonen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Dafür hat das Unternehmen bereits im Jahr 2016 ein Rücknahmesystem für Textilien aufgebaut und im Jahr 2017 gemeinsam mit einem Dienstleister erste Sammelcontainer an Standorten der Vertriebslinie PENNY aufgestellt. So will die REWE Group dazu beitragen, dass Textilien wiederverwertet und nicht weggeworfen werden. Zum Jahresende 2020 standen über 600 Sammelcontainer für die Rücknahme von Textilien zur Verfügung. Die gesammelten Alttextilien kommen als Secondhandkleidung zum Einsatz oder werden in der Industrie oder als Inputmaterial in der Textilproduktion stofflich verwertet. Textilien, die nicht mehr stofflich verwertbar sind, werden fachgerecht entsorgt.

GRI 301-1:

Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Für ein Handels- und Touristikunternehmen ist Papier eine wesentliche Ressource, welche vor allem in der Produktwerbung eine große Rolle spielt. Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group sank von rund 168.000 Tonnen im Jahr 2019 auf 155.800 Tonnen im Jahr 2020. Der überwiegende Anteil des Papierverbrauchs entfällt auf die Produktion von Handzetteln. Der Rückgang beim Papierverbrauch im Jahr 2020 ist vor allem auf den durch die Corona-Pandemie gesunkenen Bedarf bei der DER Touristik zurückzuführen. Dieser Trend zeigt sich auch beim spezifischen Papierverbrauch, der im Jahr 2020 auf 15,16 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche gesunken ist.

Absoluter Papierverbrauch (t)

2018	2019	2020
184.455	167.969	155.808

Spezifischer Papierverbrauch (kg/m²)

2018	2019	2020
18,70	16,84	15,16

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich, inklusive Kaufleuten.

GRI 301-2:

Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe

Um den Verbrauch der als wesentlich definierten Ressource Papier langfristig umweltfreundlicher zu gestalten, setzt die REWE Group auf die Förderung des Einsatzes von Recyclingpapier, das insbesondere für Handzettel und andere Printmedien sowie in der Verwaltung verwendet wird.

Mehr Recyclingpapier verringert die ökologischen Auswirkungen des Papierverbrauchs
Seit 2009 nutzt die REWE Group im Wesentlichen umweltfreundlicheres Papier. Der Anteil von umweltfreundlicherem Papier am Gesamtverbrauch betrug 2020 fast 100 Prozent. Der Anteil von Recyclingpapier (mit oder ohne das Umweltzeichen Blauer Engel) an umweltfreundlicherem Papier lag bei rund 97 Prozent. Bei den restlichen drei Prozent wurde Frischfaserpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet, das durch Forest Stewardship Council® (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das EU-Ecolabel zertifiziert wurde.

Energie

Ob in den Märkten, beim Transport oder in der Verwaltung – die REWE Group verbraucht im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Energie. Ein verantwortungsbewusster Einsatz und die Nutzung alternativer Energiequellen können dazu beitragen, die Umweltauswirkungen zu verringern.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Im Rahmen des Handlungsfelds Energieeffizienz arbeitet die REWE Group kontinuierlich daran, ihren Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren. Damit leistet sie einen zentralen Beitrag zum Klimaschutz.

GRI 302: Energie

Managementansatz

Die wesentlichen Energieverbräuche entstehen bei der Kälteerzeugung und der Beleuchtung in den Märkten der REWE Group. Außerdem fallen durch den Transport von Waren relevante Kraftstoffverbräuche an (für Maßnahmen zu diesem Thema siehe Abschnitt Logistik und Mobilität). Für den Stromverbrauch, der mit etwa 59 Prozent den größten Anteil am gesamten Energieverbrauch ausmacht, konnte folgende Entwicklung erzielt werden:

KPI	Ziel	Status
Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m^2) in Deutschland und Österreich	Senkung um 7,5 % zwischen 2012 und 2022	-11,2 %

Damit hat die REWE Group in Deutschland und Österreich den für 2022 angestrebten Zielwert auch im Jahr 2020 erreicht. Den wesentlichen Beitrag dazu leisteten der Einsatz von LED-Beleuchtung, die Maßnahmen für energieeffizientere Kühlung und neue energieeffizientere Märkte. Insgesamt zeigt sich an diesem Erfolg die Wirksamkeit der implementierten Energiemanagementsysteme. Die REWE Group wird weiterhin daran arbeiten, ihre Energieeffizienz in einem ständigen Verbesserungsprozess zu steigern. Im Rahmen des Energiemanagementsystems arbeitet die REWE Group aktuell an der Definition eines neuen Ziels.

Entwicklung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche in Deutschland und Österreich im Detail

		2012	2018	2019	2020 ✓
	Veränderung ggü. 2012		-7,1 %	-9,4 %	-11,2 %
Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m²	333,6	309,9	302,2	296,23

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute und REWE Dortmund. Im Berichtsjahr wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Die Senkung des Energieverbrauchs pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist ein wichtiger Beitrag zur Erreichung des REWE Group-Klimaziels (siehe auch Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene). Die Grundlage für gezielte Effizienzmaßnahmen innerhalb der REWE Group bildet ein konzernweites Energiemanagementsystem, das seit 2008 gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) umgesetzt wird. Der Energiedienstleister – seit 2014 eine 100-prozentige Unternehmenstochter der REWE Group – hat die Märkte und Läger mit Messstellen ausgestattet und ermöglicht so eine zentrale und tagesaktuelle Erfassung des Energieverbrauchs. Ergänzend dazu werden die Temperatur- und Energiedaten mit der Monitoringplattform FRIGODATA überwacht.

Das zentrale Energiemanagement der REWE Group in Deutschland ist nach der aktuellen Fassung der Norm ISO 50001:2018 zertifiziert. Mit allen Vertriebslinien und rund 5.000 Standorten erfasst das System den Energieverbrauch der gesamten REWE Group in Deutschland. Dazu gehören die Märkte des Lebensmitteleinzelhandels, Baumärkte, Reisebüros, Logistikzentren, Verwaltungen und Online-Shops. Eine Ausnahme stellt die im Berichtsjahr neu hinzugekommene Einheit Lekkerland dar, die noch nicht Teil des zentralen Energiemanagements der REWE Group in Deutschland ist. Die Produktionsbetriebe Wilhelm Brandenburg und die Glocken Bäckerei betreiben bereits seit 2014 zertifizierte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001. Im April

2016 erhielt auch die REWE International AG für Österreich die ISO 50001-Zertifizierung für rund 2.100 Märkte (BILLA, MERKUR, PENNY Österreich, BIPA) und den gesamten Logistikbereich. Auch für BILLA Tschechische Republik, BILLA Slowakei, BILLA Bulgarien, IKI Litauen und PENNY Rumänien liegt seit Frühjahr 2017 eine Zertifizierung nach ISO 50001 vor. Im Jahr 2018 wurden alle weiteren Länder der REWE International AG zertifiziert. Damit bündelt die REWE Group die zahlreichen Aktivitäten im Energiebereich und erfüllt zugleich Anforderungen der europäischen Energieeffizienz-Richtlinie bzw. der gesetzlichen Umsetzungen in den einzelnen Ländern (in Deutschland das Energiedienstleistungsgesetz).

Energieverbräuche optimieren

Die etablierte Managementstruktur ist eine wesentliche Voraussetzung für die fortlaufende Optimierung der Energieverbräuche, denn durch die detaillierte Erfassung können zentrale Energieziele und Unterziele besser definiert und nachverfolgt werden. Zudem lassen sich Zusammenhänge zwischen den gemessenen Energieverbräuchen und umgesetzten Maßnahmen besser nachvollziehen und überwachen. So können wirkungsvolle Ansätze identifiziert und weiterentwickelt werden. Neben den zuständigen Verwaltungsmitarbeiter:innen und Energiemanager:innen spielen dabei auch die Mitarbeiter:innen vor Ort eine wichtige Rolle. Sie können durch ihr Verhalten am Arbeitsplatz einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Maßnahmen leisten und sind wichtige Hinweisgeber:innen für Verbesserungsansätze. Für Fragen, Anregungen und eigene Vorschläge hat die REWE Group für die Mitarbeiter:innen daher eine zentrale E-Mail-Adresse eingerichtet: EnMS@rewe-group.com.

GRI 302-1:

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Der Energieverbrauch umfasst Strom, im Wesentlichen für die Kühlung und Beleuchtung, Energieträger für die Wärmeerzeugung sowie den Kraftstoffverbrauch für die Transporte der Produkte vom Lager zu den Verkaufsstellen und bei Online-Bestellungen die Lieferung zu den Kund:innen. Dieser Teil der Logistik fällt in den direkten Einflussbereich des Unternehmens, weshalb hier sowohl die Verbräuche der eigenen Fahrzeuge als auch die der externen

Dienstleister in Deutschland und Österreich aufgenommen wurden (für Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität siehe Abschnitt Logistik und Mobilität).

Der absolute Energieverbrauch der REWE Group ist 2020 im Vergleich zu 2019 um etwa 2,1 Prozent gesunken. Diese Entwicklung beruht auf einem Rückgang der Verbräuche in den Bereichen Strom, Fernwärme und Kerosin. Der Anstieg der Kraftstoffverbräuche für Lkw und Pkw von 2019 auf 2020 ist im Wesentlichen auf die Aufnahme von Lekkerland in den Konsolidierungskreis zurückzuführen.

Der größte Anteil des gesamten Energieverbrauchs aus dem Jahr 2020 entfällt mit etwa 59 Prozent auf Strom, gefolgt von den Kraftstoffen für Lkw und Pkw (inkl. Fremdlogistik).

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (in GWh)

	2018	2019	2020 ✓	Veränderung 2019–2020	
	absolut	absolut			
Strom	4.142	4.112	4.046	-66,1	-1,6 %
Heizöl	75	77	74	-3,5	-4,5 %
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	1.063	1.078	1.065	-12,8	-1,2 %
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	10	10	14	3,9	39,9 %
Fernwärme	324	284	260	-24,5	-8,6 %
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	1.123	1.219	1.330	111,1	9,1 %
Kerosin	264	227	79	-148,4	-65,2 %
Gesamt	**7.000**	**7.008**	**6.867**	**-140,4**	**-2,0 %**

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m^2 | 0,2778 kWh/m^2 (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Die Umrechnungsfaktoren für die unterschiedlichen Energieträger werden über das Stoffstromanalyse-Modell GEMIS und dem Transport-Emissionsmodell TREMOD bezogen.

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme.

Energieverbrauch innerhalb der Organisation – Verbrauchsanteile 2020 ✓

Strom	58.92%
Heizöl	1.08%
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	15.51%
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	0.20%
Fernwärme	3.79%
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	19.37%
Kerosin	1.15%

GRI 302-3:

Energieintensität

Die Energieintensität umfasst den standortbezogenen Energieverbrauch aus den Energiearten Strom und Wärme (Heizöl, Gas und Fernwärme). Der spezifische standortbezogene Energieverbrauch (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group ist im Berichtszeitraum gesunken und lag 2020 im Vergleich zu 2019 um 2,5 Prozent niedriger. Diese Entwicklung ist trotz der Steigerung der Verkaufsfläche auf die Umsetzung zahlreicher Effizienzmaßnahmen wie den Einsatz von LED-Beleuchtungen zurückzuführen (siehe dazu auch den KPI zum Stromverbrauch und die Tabelle Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs).

Energieintensität

	Einheit	2018	2019	2020	Veränderung 2019–2020
Absoluter Energieverbrauch	in GWh	5.613	5.561	5.457	-1,9%
Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m^2	457,47	447,21	435,97	-2,5%

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m^2 | 0,2778 kWh/m^2 (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind. Es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

GRI 302-4:

Verringerung des Energieverbrauchs

Um Energie gezielt einsparen und Emissionen reduzieren zu können, überprüft das Unternehmen gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) den Strom- und Gasverbrauch an den von ihr versorgten Standorten. Seit 2016 kommt dabei das nach ISO 50001 zertifizierte Energiemanagementsystem der REWE Group in Deutschland, Österreich und in den mittel- und osteuropäischen Ländern zum Einsatz. Auf Basis der erhobenen Daten prüfen die Energiemanager:innen der REWE Group Ist- und Soll-Verbräuche und geben Empfehlungen für Optimierungsmaßnahmen. Diese zielen im Wesentlichen auf die Optimierung der Beleuchtung und Kälte- bzw. Heizungs- und Lüftungsanlagen ab. Auch hinsichtlich des Wärmeverbrauchs arbeitet die REWE Group an Verbesserungen.

Beleuchtung

Die Beleuchtung beeinflusst das Wohlbefinden der Kund:innen und die Präsentation der Produkte – ein angenehmes Licht trägt wesentlich zum Einkaufserlebnis bei. Gleichzeitig ist die Beleuchtung für rund 25 Prozent des Stromverbrauchs in den Lebensmittelmärkten und für rund 60 Prozent bei den toom Baumärkten verantwortlich. Um diesen Verbrauch zu reduzieren, arbeitet das Energiemanagement an effizienten Beleuchtungskonzepten, die den Lichtanforderungen der Vertriebslinien gerecht werden. LEDs spielen dabei eine große Rolle, denn sie sparen zwischen 30 und 45 Prozent des für die Beleuchtung erforderlichen Stroms ein.

Umstellung auf LED-Beleuchtung

Für die systematische Umstellung auf LED-Beleuchtung in ihren Märkten haben die Vertriebslinien der REWE Group auf den Einsatz im Handel abgestimmte Lichtkonzepte entwickelt, die zum Teil ganz neue technische Lösungen erforderten. In den letzten Jahren haben sich die LED-Beleuchtungssysteme bezüglich Lichtfarbe und Lebensdauer deutlich weiterentwickelt. Die REWE Group setzt bei allen Neu- und Umbauten neue LED-Lichtkonzepte in Märkten und an den Logistikstandorten ein. Der Einsatz von LED-Beleuchtung hat in den letzten Jahren einen erheblichen Beitrag geleistet, den Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren.

Kühlung

Die Kühlung benötigt in den Lebensmittelmärkten den meisten Strom und ist daher eine wichtige Stellschraube zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Optimierte Kühlregale sparen 20 bis 40

Prozent des Kältestroms ein. Dabei sind Glastüren an den Kühlregalen eine wirkungsvolle und sichtbare Maßnahme zur Verringerung des Energiebedarfs. Für Fleischprodukte werden sie bereits standardmäßig eingesetzt und auch bei Molkereiprodukten werden sie bei Neubauten und größeren Umbauten in Deutschland verwendet. Auch in Österreich werden Glastüren an den Kühlregalen bei den Vertriebslinien BILLA, ADEG und MERKUR für Fleischprodukte eingesetzt, für Molkereiprodukte sind sie bei Neubauten von BILLA- und MERKUR-Märkten Standard.
Im Jahr 2020 hat die Vertriebslinie PENNY in Österreich damit begonnen, Glastüren für Molkereikühlregale zu testen.
Ein weiterer wichtiger Faktor ist die kontinuierliche Wartung und fachgerechte Steuerung der Kühlanlagen. Denn nur wenn die Kälteanlagen optimal betrieben werden, sind sie wirklich energieeffizient. Da das Frische- und Convenience-Angebot in den Märkten zunimmt und der Kühlbedarf damit steigt, werden energieeffiziente Kühlregale in Zukunft noch bedeutsamer werden.

Kälteforum sorgt für regelmäßigen Austausch

Für den Erfahrungsaustausch laden die Vertriebslinien REWE und PENNY die Vertreter:innen von Kältefirmen und Systemlieferanten alle zwei Jahre zu einem Kälteforum ein. Dabei diskutieren die Teilnehmer:innen im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops über Themen wie Energieoptimierung oder Betriebs- und Temperatursicherheit. Die österreichischen Vertriebslinien BILLA, MERKUR und PENNY vergeben im Rahmen ihrer Kältepartnertagung einen Energieeffizienzpreis für Kältefirmen.

Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs

Maßnahmen	Einsparung Stromverbrauch (GWh)		
	2018	2019	2020
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	25,8	23,8	22,3
Kühlung z.B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	12,3	14,1	10,6
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion	1,0	0,3	4,4
Gesamteinsparung	**39,1**	**38,2**	**37,3**

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m^2 | 0,2778 kWh/m^2 (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs Lekkerland sowie Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Die von den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland und Österreich umgesetzten Maßnahmen haben im Jahr 2020 zu einer Verringerung des Stromverbrauchs von rund 37 GWh geführt. Von allen Bereichen trägt insbesondere der Einsatz von LED-Beleuchtung zu den Einsparungen bei – er steht mit rund 22 GWh für 60 Prozent der gesamten Einsparung. Bei den Lebensmittelmärkten ist die Kühlung für rund die Hälfte des Stromverbrauchs verantwortlich, weshalb auch in diesem Berichtszeitraum viele Maßnahmen im Bereich der Kältetechnik und zur Verringerung von Kälteverlusten umgesetzt wurden. Zusätzlich kommen Maßnahmen in anderen Bereichen, z.B. bei der Belüftung und bei sonstigen Anlagen – insbesondere im Bereich der Produktion –, zum Tragen.

Für Maßnahmen zur Einsparung im Bereich des Warentransports und der Mobilität siehe Abschnitt Logistik und Mobilität.

Betrieblicher Wasserverbrauch

Sowohl an ihren eigenen Standorten als auch bei der Herstellung von Produkten in der Lieferkette benötigt die REWE Group die natürliche Ressource Wasser. Da es sich bei Wasser um eine endliche Ressource handelt, muss eine nachhaltige und schonende Nutzung sichergestellt werden.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten mit Blick auf den Wasserverbrauch sind dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group ist bestrebt, ihren Wasserverbrauch wo immer möglich zu reduzieren.

GRI 303: Wasser

Managementansatz

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie an den Verwaltungsstandorten. Hier senken Wasserspareinrichtungen den ohnehin niedrigen Verbrauch an Frischwasser, das im Wesentlichen für Reinigungsvorgänge und den Sanitärbereich genutzt wird.

Eine weitaus größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung von Produkten. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit produktbezogenen

Projekten (für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Wasser).

GRI 303-3:

Wasserentnahme

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie an den Verwaltungsstandorten. Die Wasserversorgung erfolgt – abgesehen von der Regenwassernutzung einiger Green Buildings – nahezu komplett durch die öffentliche Infrastruktur. Der absolute Wasserverbrauch sank von circa 7,5 Millionen Kubikmetern im Jahr 2019 auf 7,3 Millionen Kubikmeter im Jahr 2020. Der spezifische Wasserverbrauch ist im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent gesunken. Dieser Rückgang ist vor allem auf den durch die Corona-Pandemie gesunkenen Wasserverbrauch bei der DER Touristik zurückzuführen.

Wasserverbrauch der REWE Group

	Einheit	2018	2019	2020	Veränderung 2019–2020	
		absolut	absolut	absolut	absolut	Prozent
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m^3	7.207	7.482	7.250	-232	-3,1%
Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	(m^3/m^2)	0,59	0,60	0,58	-0,02	-3,7%

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Klimaschutz auf Unternehmensebene

Das Klima wird durch menschliche Aktivitäten massiv beeinflusst – der Klimawandel hat starke Auswirkungen auf Ökosysteme und damit auch auf das gesellschaftliche Leben. Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst: Ein Großteil der weltweiten CO_2-Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten, bei der Bereitstellung von Dienstleistungen sowie beim Transport.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten der REWE Group mit Blick auf den Klimaschutz sind dem Handlungsfeld Klimarelevante Emissionen zuzuordnen.

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen haben eine hohe Bedeutung für die REWE Group, welche vor dem Hintergrund steigender Energiepreise weiter zunimmt. Herausforderungen für die Zukunft liegen für die REWE Group insbesondere in der Senkung des Energieverbrauchs bei gleichzeitig steigenden Anforderungen im Bereich Frische und Convenience, welche mehr Transporte und mehr Kühlung erfordern.

Es ist das erklärte Ziel der REWE Group, einen messbaren Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz zu leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich zu halten. Dies ist auch in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group fest verankert.

Bereits im Jahr 2009 hatte die REWE Group das erste Klimaziel für sich definiert und die erste Klimabilanz erstellt. Der Bilanzrahmen umfasst dabei jenen Teil der Wertschöpfungskette, der unmittelbar gesteuert werden kann. Konkret heißt das: Die Emissionsdaten beziehen sich auf die Prozesskette von den Zentrallagern bis zu den Märkten der REWE Group sowie auf die Reisebüros und die Verwaltung. Herstellung und Transporte der Produkte sind nicht berücksichtigt, ebenso wenig die Produktnutzung und Entsorgung durch die Kund:innen.

Im Jahr 2013 hat die REWE Group ihr seit 2009 bestehendes Klimaziel aktualisiert und sich als Ziel gesetzt, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren. Dieses Ziel wurde im Berichtsjahr 2020 vorzeitig erreicht.

KPI	Ziel	Status
Treibhausgasemissionen (CO_2-Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche	Bis 2022 gegenüber 2006 halbieren	-53,6 %

Die absoluten Treibhausgasemissionen für Deutschland und Österreich sanken von 2,37 Mio. Tonnen im Basisjahr 2006 auf rund 1,76 Mio. Tonnen für das Jahr 2020. Dies entspricht einem Rückgang von rund 26 Prozent. Die spezifischen Treibhausgasemissionen (Einheit: CO_2-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche) sind in diesem Zeitraum um 53,6 Prozent gesunken (siehe auch Intensität der Treibhausgasemissionen).

Neben dem übergeordneten Klimaziel hat die REWE Group weitere KPIs definiert. Diese setzen bei den Aktivitäten im Bereich Energie, Klima und Umwelt an, die für wesentliche Verbräuche

stehen und bei denen die REWE Group durch eigene Maßnahmen eine direkte Wirkung erzielen kann: Energieeffizienz (Kühlung und Beleuchtung, siehe auch Abschnitt Energie) und kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen. Diese Ziele hat die REWE Group in Deutschland und Österreich wie bereits in den Vorjahren auch für das Jahr 2020 erreicht. Für den KPI zum Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche leisteten der Einsatz von LED bei der Beleuchtung, die Maßnahmen für energieeffizientere Kühlung sowie Bau- und Umbaumaßnahmen einen entscheidenden Beitrag. Im Rahmen des Energiemanagementsystems arbeitet die REWE Group aktuell an der Definition eines neuen Ziels.
Konkrete Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs finden Sie im Abschnitt Energie.

Neue Klimaziele der REWE Group: Reduktion vor Klimaneutralität

Mit der Halbierung der Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche hat die REWE Group für die Länder Deutschland und Österreich im Berichtsjahr einen wichtigen Meilenstein zur Reduzierung ihrer klimarelevanten Emissionen erreicht. Daher hat sie sich im Jahr 2021 neue Ziele gesetzt: Bis zum Jahr 2040 soll die REWE Group klimaneutral werden. Dies gilt dann für alle Länder, in denen sie aktiv ist. Dazu will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt bis zum Jahr 2030 um 30 Prozent gegenüber dem neuen Basisjahr 2019 reduzieren. Hierzu wird die REWE Group weiterhin konsequent Maßnahmen umsetzen, um Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene zu vermeiden oder zu reduzieren.

KPI	Ziel
Reduzierung der absoluten Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene	Bis 2030 gegenüber 2019 um 30 % reduzieren
Klimaneutralität auf Unternehmensebene	Klimaneutralität bis 2040

Klimabilanz als Monitoringinstrument

Um die Fortschritte zur Erreichung des Klimaziels zu dokumentieren und ein Monitoring der ergriffenen Reduktionsmaßnahmen zu ermöglichen, lässt die REWE Group seit 2009 jährlich eine Klimabilanz von unabhängigen Experten erstellen. Im Berichtszeitraum wurde diese für Deutschland von der INFRAS AG und für Österreich von der denkstatt GmbH durchgeführt. Die Ergebnisse der Klimabilanz zeigen neben den erzielten Einsparungen auch die grundsätzlichen

Hebel, über die das Unternehmen verfügt. Größte Verursacher sind demnach der Verbrauch von Strom und Wärme sowie die in den Kühlanlagen eingesetzten Kältemittel (für Informationen zu den energiebezogenen Maßnahmen siehe auch Abschnitt Energie).

Die Treibhausgasemissionen wurden in Übereinstimmung mit dem GHG Protocol berechnet. Für die Ermittlung der CO_2-Äquivalent-Emissionsfaktoren wurden – wie bereits in den Vorjahren – Daten aus dem Stoffstromanalyse-Modell GEMIS, dem Transport-Emissionsmodell TREMOD und der Lebenszyklus-Analyse-Datenbank Ecoinvent verwendet.

Nutzung alternativer Energien fördern

Bereits Anfang 2008 erfolgte die Umstellung des Stromeinkaufs für Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich auf zertifizierten Grünstrom. Dieser wird über die Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA), eine 100-prozentige Unternehmenstochter der REWE Group, bezogen. Der Grünstrom der REWE Group Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamts zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen in Deutschland nur den Anteil an jungen Anlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent). 2020 stammte der über die EHA bezogene Grünstrom zu 89,7 Prozent aus Wasserkraft, zu 4 Prozent aus Windkraft und zu 6,3 Prozent aus Photovoltaik.

Darüber hinaus setzt die REWE Group Photovoltaik und andere regenerative Erzeugungsarten zur Energieerzeugung ein. Photovoltaikanlagen kommen bei Verwaltungsstandorten, Lagern und bei geeigneten Standorten auch auf Märkten (insbesondere Green Building-Märkten) zum Einsatz. Ende 2020 betrieb die REWE Group an insgesamt 53 Standorten Photovoltaikanlagen in Deutschland mit einer potenziellen Anlagenleistung von 16.699 kWp.

Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen reduzieren

Die Treibhausgasemissionen von Kühlanlagen hängen vor allem von den verwendeten Kältemitteln ab. Um die Emissionen zu reduzieren, hat die REWE Group früh beschlossen, möglichst klimaschonendere Kältemittel einzusetzen. Zur Verringerung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen hat die REWE Group folgenden KPI mit dazugehörigem Ziel definiert:

KPI	Ziel	Status
Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO_2-Äquivalente/m^2) in Deutschland und Österreich	Reduzierung um 35 % zwischen 2012 und 2022	-46,7 %

Durch die erzielte Reduktion um 46,7 Prozent hat die REWE Group in Deutschland und Österreich den für 2022 angestrebten Zielwert wie bereits im Jahr 2019 erreicht. Dabei hat der Einsatz klimaschonenderer Kältemittel wesentlich zur Zielerreichung beigetragen. Dies sind zunehmend auch natürliche Kältemittel wie CO_2 oder Propan und Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial.

Im Rahmen der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie werden in den REWE- und PENNY-Märkten alle Verbundanlagen der Gewerbekälte in Neubauten und den meisten Umbauten mit dem natürlichen Kältemittel CO_2 ausgestattet. Steckerfertige Kühlmöbel, die künftig bei allen Neu- und Umbauten in den Märkten zum Einsatz kommen, werden mit dem natürlichen Kältemittel Propan (R290) betrieben.

GRI 305-1, 305-2, 305-3:

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO_2-Äquivalente)

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO_2-Äquivalente)

	2006	2018	2019	2020	Veränderung 2006–2020
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen (GRI 305-1)	759995	681020	698169	663872	-13 %
Scope 2[1]: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (GRI 305-2)	1343027	1070009	940980	725919	-46 %
Scope 3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (GRI 305-3)	270855	322901	317576	369364	36 %
Treibhausgasemissionen insgesamt	2373877	2073929	1956725	1759155	-26 %

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr 2020 wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert und die Daten für 2019 rückwirkend angepasst. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

[1] Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamtes zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen in Deutschland nur den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

GRI 305-4:

Intensität der Treibhausgasemissionen

Sowohl die absoluten als auch die spezifischen Treibhausgasemissionen (je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group sind über den Berichtszeitraum gesunken. Die spezifischen Treibhausgasemissionen lagen 2020 bei 162 Kilogramm CO_2-Äquivalenten je Quadratmeter und konnten im Vergleich zum Basisjahr 2006 um 53,6 Prozent reduziert werden. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scopes 1, 2 und 3).

Treibhausgasemissionen[1]

	Einheit	2006	2018	2019	2020
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO_2-Äquivalente	2.373.877	2.073.929	1.956.725	1.759.155
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO_2-Äquivalente/m^2	350	194	181	162
Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006	%		**-44,5 %**	**-48,3 %**	**-53,6 %**

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr 2020 wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert und die Daten für 2019 rückwirkend angepasst. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

[1] Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamts zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen in Deutschland nur den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

Die Treibhausgasemissionen der REWE Group setzten sich im Jahr 2020 wie folgt zusammen:

Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppe (Scope 1–3) im Jahr 2020

Strom	869030
Wärme	278167
Kältemittel	232125
Logistik	310779
Dienstreisen	47960
Papier	178410

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Senkung der Treibhausgasemissionen

Die REWE Group hat diverse Maßnahmen zur Einsparung von Strom ergriffen, die zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen führen. Aufgrund dieser Maßnahmen konnten 2020 etwa 8.533 Tonnen CO_2-Äquivalente eingespart werden.

Maßnahmen zur Verringerung der CO_2-Emissionen[1]

Maßnahmen	Einsparung CO_2-Äquivalente (t)		
	2018	2019	2020
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	8.123	6.670	5.203
Kühlung z.B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	3.242	3.621	2.141
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen, Lüftungsanlagen und IT-Infrastruktur	373	76	1.188
Gesamt	**11.738**	**10.366**	**8.533**

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs Lekkerland sowie Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

[1] Grundlage für die Berechnung sind die für GRI 302-4 erhobenen Initiativen zur Einsparung von Strom.

GRI 305-6:

Emissionen ozonabbauender Substanzen (ODS)

Die REWE Group hat in den vergangenen Jahren den Einsatz ozonabbauender Kältemittel konsequent reduziert – seit 2006 um rund 99 Prozent. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht ozonabbauende Kältemittel zurückzuführen. 2020 lag der Wert der Emissionen aus ozonabbauenden Stoffen aus nachgefüllten Kältemitteln bei 3 Kilogramm FCKW-11-Äquivalenten.

Emissionen von ozonabbauenden Stoffen nach Gewicht (kg)

	Einheit	2018	2019	2020
Emissionen ozonabbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln gesamt	kg FCKW-11-Äquivalente	11	9	3

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

GRI 305-7:

Stickstoffoxide (NO_x), Schwefeloxide (SO_x) und andere signifikante Luftemissionen

Die Luftschadstoffe, die auf die Geschäftstätigkeit der REWE Group zurückzuführen sind, entstehen vorrangig in den vorgelagerten Verbrennungs- und Produktionsprozessen zur Herstellung von Strom, Wärme und Papier. Darüber hinaus sind es die Emissionen aus Kältemitteln, der Logistik und Dienstreisen, die sich auf die Luftemissionen auswirken.

Luftschadstoffemissionen inklusive Vorketten (t)

	2018	2019	2020
NO_x	2.821	2.694	2.439
SO_x	1.528	1.401	1.256
Feinstaub (Partikel <10 µm)	173	162	176
Non Methane Volatile Organic Compounds	431	438	498

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr 2020 wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert und die Daten für 2019 rückwirkend angepasst. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Abfall

Im Rahmen der Geschäftstätigkeit der REWE Group fallen verschiedene Arten an Abfällen an. Dabei ist die ordnungsgemäße Verwertung der nicht vermeidbaren Abfälle ein wichtiges Anliegen des Handelsunternehmens, um wertvolle Ressourcen zu schonen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten mit Blick auf das Abfallmanagement sind dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, Abfälle nach Möglichkeit werkstofflich zu verwerten, um Ressourcen einzusparen.

GRI 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen

GRI 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen

Managementansatz

Beim Umgang mit Abfällen und Wertstoffen verfolgt die REWE Group gemeinsam mit ihren Entsorgungspartnern konsequent den Anspruch des Recyclings. Insbesondere die Wertstoffe, die in der Logistik anfallen, werden weitgehend sortenrein erfasst und können so optimal der werkstofflichen Verwertung zugeführt werden.

Das zeigt sich vor allem bei den nicht gefährlichen Abfällen, die nicht nur insgesamt zu einem hohen Anteil verwertet werden, sondern im Wesentlichen sogar werkstofflich. Im Berichtsjahr lag

diese Quote bei rund 94 Prozent. Fast vollständig werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), die mit knapp 46 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. PPK ist ein wichtiger Rohstoff für die Papierindustrie, da aus den recycelten Fasern wieder Papier und Pappe hergestellt werden können. Aber auch bei Kunststoffen, Metallen, Glas und Abfällen aus den Märkten wird der größte Teil verwertet. Die in den Lebensmittelmärkten anfallenden organischen Abfälle werden geeigneten Biogasanlagen zugeführt und in Strom und Wärme umgewandelt.

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

Die REWE Group ist bestrebt, die Verlustquoten von Lebensmitteln auf ein Minimum zu reduzieren. Moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren in Verbindung mit kurzen Transportwegen und einer lückenlosen Kühlung tragen zu einer bedarfsgerechten Versorgung der Märkte bei, sodass der Anteil an nicht verkaufter Ware gering gehalten wird. Eine wichtige Rolle für die richtige Einschätzung des Bedarfs spielt dabei auch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter:innen, für die die REWE Group regelmäßige Schulungen zu diesem Thema anbietet. Für Informationen zum Engagement der REWE Group zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung siehe Abschnitt Projekte und Förderungen.

GRI 306-3:

Angefallener Abfall

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2020 rund 752.000 Tonnen. Sie stieg damit gegenüber dem Vorjahr um 8,4 Prozent. Dies ist auf die durch die Corona-Pandemie gewachsene Geschäftstätigkeit der REWE Group zurückzuführen und lässt sich vor allem an dem deutlichen Anstieg der Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen an den Logistikstandorten ablesen. Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren, machten in den Vorjahren mit deutlich weniger als einem Prozent nur einen sehr geringen Teil des gesamten Abfalls aus. Eine deutliche Steigerung des Aufkommens gefährlicher Abfälle ist nicht zu erwarten. Aufgrund des hohen Erfassungsaufwands werden sie daher nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht separat ausgewiesen.

Nicht gefährliche Abfälle – Absolutes Aufkommen (t)

	2018	2019	2020
Absolutes Aufkommen (t)	682080	694032	752348

Nicht gefährliche Abfälle – Spezifisches Abfallaufkommen je Quadratmeter Verkaufsfläche (kg/m²)

	2018	2019	2020
Spezifisches Abfallaufkommen (kg/m²)	88.8	91.6	98.9

Nicht gefährliche Abfälle – prozentuales Aufkommen nach Abfallart

Abfall zur Verwertung	10.4%
Organik	19.8%
PPK (Papier und Pappe/Karton)	45.7%
Kunststoffe	12.1%
Restmüll	5.7%
Sonstige (u.a. Holz, Metalle, Bauabfälle)	6.3%

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich ohne Kaufleute (Anteil zunehmend). Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Abfallanfall von Lekkerland sowie von den Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Logistik und Mobilität

Durch den Transport von Waren fallen Kraftstoffverbräuche an – ob durch die Beförderung der Waren von der Produktion in die Lager, vom Lager zum Markt oder bei Online-Bestellungen durch die Lieferung zu Kund:innen. Diese Verbräuche schlagen sich im Energieverbrauch sowie in der Freisetzung von Emissionen nieder. Die REWE Group ist aus diesem Grund bestrebt, die Kraftstoffverbräuche zu reduzieren – und zwar dort, wo sie selbst einen großen Einfluss hat. Darüber hinaus setzt sich das Unternehmen dafür ein, die Mobilität seiner Mitarbeiter:innen möglichst emissionsfrei zu gestalten.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität sind den Handlungsfeldern Energieeffizienz und Klimarelevante Emissionen zuzuordnen.

Im Jahr 2019 hat das Thema der Luftschadstoffe für die Logistik der REWE Group in Deutschland aufgrund der verhängten Dieseleinfahrverbote für einige innerstädtische Bereiche nochmals an Bedeutung gewonnen. Unter Berücksichtigung der für die einzelne Stadt bzw. Kommune geltenden Einfahrbeschränkung wurde die Belieferung der betroffenen Märkte bzw. Filialen durch entsprechende Eingriffe in die Tourendisposition und dabei insbesondere durch die Auswahl des jeweils geeigneten Fahrzeugtyps sichergestellt.

Maßnahmen im Bereich Logistik und Warentransport

Die REWE Group-Logistik sorgt vorrangig dafür, dass die Märkte stets bedarfsgerecht beliefert werden. Ein komplexes Transport- und Lagersystem gewährleistet die Verfügbarkeit, Qualität und Frische der Produkte. Gleichzeitig hat die REWE Group das Ziel, die Kraftstoffverbräuche und die durch die Logistik verursachten Treibhausgasemissionen so gering wie möglich zu halten. Um dies zu erreichen, setzt die REWE Group an folgenden Hebeln an: die strategische Verringerung der Entfernung zwischen Lager- und Marktstandorten, eine hohe Auslastung der Fahrzeuge und die Reduzierung der Emissionen pro Kilometer durch differenzierte Logistikkonzepte sowie der Einsatz effizienter Fahrzeugtechnik und angepasstes Fahrverhalten.

Die Kraftstoffverbräuche für Lkw und Pkw sind von 1.219 GWh im Jahr 2019 auf 1.324 GWh im Berichtsjahr gestiegen. Dies ist im Wesentlichen auf die Aufnahme von Lekkerland in den Konsolidierungskreis zurückzuführen.

Kraftstoffverbrauch der REWE Group (in GWh)

	Einheit	2018	2019	2020 ✓
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	GWh	1.132	1.219	1.324
Anteil des Kraftstoffverbrauchs (Lkw/Pkw) am Energieverbrauch der REWE Group	Prozent	16,1%	17,4%	19,3%

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

Die transportbedingten Emissionen haben an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group in Deutschland einen Anteil von rund 16 Prozent und in Österreich einen Anteil von etwa 18 Prozent. Für die gesamte REWE Group beträgt der Anteil der durch die Logistik verursachten Treibhausgasemissionen im Berichtsjahr 2020 rund 16 Prozent. Die absoluten Steigerungen in den Jahren 2019 und 2020 sind auf die Integration von Lekkerland in den Konsolidierungskreis zurückzuführen. Zudem ist die prozentuale Steigerung auch auf die Verringerung des Gesamtenergieverbrauchs der REWE Group zurückzuführen (für weitere Informationen siehe Abschnitt Energie).

Treibhausgasemissionen[1] der Logistik (inkl. externer Speditionslogistik)

	Einheit	2018	2019	2020
Absolute Treibhausgasemissionen der Logistik	t CO_2-Äquivalente	251.866	281.128	285.304
Anteil der Logistik an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group	Prozent	12,1 %	14,4 %	16,2 %

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Im Berichtsjahr 2020 wurde Lekkerland in den Geltungsbereich integriert und die Daten für 2019 rückwirkend angepasst. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

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

Lagernetzstruktur

Die REWE Group hat ihr Lagernetz auch im Jahr 2020 weiter optimiert. Hierzu zählen insbesondere die Inbetriebnahme des neuen PENNY-Lagerstandorts in Kronau, der Umbau des Lagerstandorts in Lahr und seine Übergabe von PENNY an REWE sowie der Umbau des PENNY-Lagerstandorts Wiesloch. Durch die beständige Weiterentwicklung des Logistiknetzwerks der REWE Group sinkt die durchschnittliche Tourlänge kontinuierlich: Im Berichtsjahr betrug sie in Deutschland 2,5 Kilometer weniger als 2019.

Neben den Verbesserungen im Lagernetz werden auch Prognoseverfahren und Tourenplanungen ständig optimiert. So lag die Fahrzeugauslastung der gesamten Lkw-Flotte 2020 ebenso wie im Vorjahr bei über 90 Prozent der im Einsatz befindlichen Fahrzeugkapazität. Die Auslastung der Lkw, die von den Kopflägern zu den Regionalstandorten fahren, lag im Berichtsjahr sogar bei 96 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr ist das eine Verbesserung um zwei Prozentpunkte.

Neue Rollcontainer: mehr Effizienz bei der Warenauslieferung

Mit der Einführung des neuen Rollcontainers im Vollsortiment im Jahr 2020 entwickelte die REWE Group das primäre Transporthilfsmittel für den Warentransport in die Märkte weiter, um den gestiegenen Anforderungen Rechnung zu tragen. Durch die um 15 Prozent höheren Seitengitter im Vergleich zum Vorgänger wird die Auslastung der Rollcontainer und damit auch der Lkw deutlich erhöht. Neben dieser Effizienzsteigerung wurde bei der Entwicklung das Augenmerk auf eine einfache Handhabung für die Mitarbeiter:innen gelegt. So ist der neue Rollcontainer vielseitig einsetzbar und lässt sich schnell zerlegen, um ihn platzsparend zwischenzulagern und an die Lagerstandorte zurückzuführen. Auch PENNY trieb die Weiterentwicklung der Rollcontainer im Berichtsjahr voran, indem auf den bestehenden Bodenplatten höhere Seitengitter angebaut wurden. So konnte die Auslastung deutlich gesteigert werden: 2020 mussten im Ergebnis rund neun Millionen Transportkilometer weniger zurückgelegt werden als 2019. Auf diese Weise wurden bereits rund drei Millionen Liter Kraftstoff eingespart.

Fahrzeugtechnik und alternative Antriebe

Um die Emissionen des Fuhrparks weiter zu senken, erneuert die REWE Group ihre Fahrzeugflotte kontinuierlich. Dafür erhöhte das Unternehmen die Investitionen in den Lkw-Fuhrpark 2020 nochmals. Ältere Fahrzeuge mit geringeren Emissionsklassen konnten in verstärktem Maße durch neue Euro-6-Fahrzeuge ersetzt werden. Der Anteil an Fahrzeugen gemäß der Euro-6-Emissionsnorm betrug Ende des Jahres 2020 68 Prozent für Deutschland und 78 Prozent in Österreich (bezogen auf die Gesamtanzahl der eigenen Lkw). Außerdem sank der Durchschnittskraftstoffverbrauch auf 100 Kilometer in Deutschland um 3,4 Prozent.

Auch die Erprobung alternativer Antriebstechnologien auf Einsatzfähigkeit, Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit ist innerhalb der REWE Group-Logistik eine wesentliche Säule der Nachhaltigkeitsanstrengungen. In der REWE-Region Mitte sind erdgasbetriebene Lkw ein fester Bestandteil der Fuhrparkflotte. Die Anzahl dieser mit CNG (Compressed Natural Gas, komprimiertes Erdgas) betriebenen Lkw wurde 2020 auf elf erhöht, für 2021 ist die Anschaffung weiterer CNG-Fahrzeuge geplant. Ergänzend dazu sind im nationalen Fernverkehr zwischen den Lägern und den Regionallägern sieben mit Flüssigerdgas (Liquefied Natural Gas, LNG) betriebene

Fahrzeuge im Einsatz. Auch die REWE International AG arbeitet mit alternativen Antriebsmöglichkeiten: So waren Ende 2020 in Österreich drei Diesel-Hybrid-Lkw und sieben erdgasbetriebene Lkw im Einsatz. Seit September 2018 beliefert zudem ein vollelektrisch betriebener Lkw die Handelsfirmen im Stadtgebiet Wien.

Allerdings ist das Angebot entsprechender Fahrzeuge, insbesondere im Bereich der 40-Tonner, auf dem Markt weiterhin kaum oder gar nicht verfügbar. Selbst für einzelne Testfahrzeuge ist die Verfügbarkeit von Fahrzeugen und der entsprechenden Tank- und Ladeinfrastruktur noch stark begrenzt.

Die REWE International AG engagiert sich seit vielen Jahren für das Council Nachhaltige Logistik (CNL). Im Rahmen dieser Partnerschaft wurde der E-Lkw entwickelt und in Betrieb genommen. Darüber hinaus beteiligt sich die REWE International AG am Projekt MEGAWATT-LOGISTICS der Universität für Bodenkultur Wien. Ziel ist es, Lösungen für die Herausforderungen bei der Umstellung auf elektrische Lkw zu erarbeiten.

Belieferung der Kund:innen

Für eine effiziente Belieferung ihrer Kund:innen im Rahmen des REWE Lieferservice erarbeitet die REWE Group neue Konzepte, um die innerstädtischen Herausforderungen – zunehmendes Verkehrsaufkommen und dadurch bedingte Staus oder Fahrverbote – zu bewältigen. Ein Ansatz stellt die Belieferung mit Fahrrädern und Lastenanhängern dar. Gemeinsam mit dem Start-up NÜWIEL aus Hamburg hat die REWE Group für diesen Zweck einen Lastenfahrradanhänger entwickelt. Der Anhänger verfügt über einen eigenen Motor und ist damit unabhängig von der Art des Fahrrads. Auf diese Weise können inzwischen Kund:innen über zwei Fahrrad-Hubs in Köln, einen Hub in Hamburg sowie direkt über das zentrale Food Fulfillment Center (FFC) in Berlin per Lastenrad von rund 60 Fahrer:innen beliefert werden.

Ein weiteres Konzept für den Lieferservice der REWE Group stellen Elektrotransporter der Firma StreetScooter dar. Ein erstes Pilotprojekt wurde bereits erfolgreich durchgeführt – jedoch ist derzeit kein Fahrgestell mit ausreichendem Ladevolumen verfügbar.

Abbiegeassistenten für mehr Sicherheit im Straßenverkehr

Im Rahmen der Sicherheitspartnerschaft mit dem Bundesverkehrsministerium stattet die REWE Group seit 2018 alle Neubeschaffungen von Fahrzeugen im Eigenfuhrpark von REWE und PENNY in Deutschland mit einem Abbiegeassistenten aus. Außerdem werden alle neueren Euro-6-Bestandsfahrzeuge entsprechend nachgerüstet. Bis Ende 2020 wurden insgesamt mehr als 400 Lkw mit entsprechenden Assistenzsystemen nachgerüstet oder als Neufahrzeuge mit dieser Ausstattung in die Flotte aufgenommen. Damit war Ende des Berichtsjahres über die Hälfte der eigenen Fuhrparkflotte in Deutschland nachgerüstet. Bis Ende 2021 beabsichtigt die REWE Group, dass 85 Prozent der Flotte mit einem Abbiegeassistenten ausgestattet sind.
Mit dieser Selbstverpflichtung setzt die REWE Group ein klares Zeichen für mehr Sicherheit im Straßenverkehr. Der Abbiegeassistent erkennt Verkehrsteilnehmer:innen im direkten Umfeld des Fahrzeugs und macht die Fahrer:innen auf akustische oder optische Weise darauf aufmerksam. So können Fußgänger:innen, Radfahrer:innen und alle übrigen Verkehrsteilnehmer:innen vor den oftmals tödlichen Abbiegeunfällen geschützt werden.

Aufgrund des Geschäftsmodells transportiert die REWE Group-Logistik im wesentlichen Lebensmittel. Damit birgt das Transportgut im Falle eines Transportunfalls eine geringe Gefahr der Freisetzung von Chemikalien oder anderen gefährlichen Stoffen. Sollte es zu Transportunfällen der Logistik kommen, werden diese in den Logistikstandorten erfasst und nachgehalten. Um schwere Unfälle möglichst zu vermeiden, durchlaufen alle Fahrer:innen regelmäßige Fahrsicherheitstrainings.

Mobilität von Mitarbeiter:innen und Kund:innen

Auch beim Arbeitsweg der Mitarbeiter:innen wird Energie verbraucht und Emissionen fallen an. Die REWE Group arbeitet daran, auch diese Wege emissionsfreier zu gestalten.

So bietet die REWE Group Mitarbeiter:innen insbesondere in Ballungsräumen ein günstiges Jobticket zur Nutzung des ÖPNV an. Anspruchsberechtigte Beschäftigte der REWE Group haben die Möglichkeit, ihre Mobilitätsbudgets individuell zu nutzen – beispielsweise können sie ein kleineres Automodell wählen und den eingesparten Betrag für ein Höherversorgungsmodell für die Rente nutzen. Nutzer:innen von Elektrofahrzeugen erhalten zusätzlich zu ihrem Mobilitätsbudget einen monatlichen Bonus von 100 bis 150 Euro. Bei Hybridfahrzeugen beträgt der monatliche Zuschuss 50 Euro. An ihren Standorten in Köln verfügt die REWE Group außerdem bereits über 34 Ladepunkte, an denen die Mitarbeiter:innen Strom für ihre Fahrzeuge beziehen können.

Um die Mobilität mit dem Fahrrad zu fördern, können alle Mitarbeiter:innen der REWE Group in Deutschland seit 2016 ein Dienstfahrrad im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells erwerben, das für den Weg zur Arbeit ebenso wie in der Freizeit genutzt werden kann. Seitdem haben die Mitarbeiter:innen über 6.200 Fahrräder erworben.

Elektromobilität vorantreiben durch die Bereitstellung von Stromtankstellen

Die REWE Group leistet einen Beitrag zum Ausbau der Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität und stattet die Parkplätze neuer Märkte, die nach dem Green Building-Konzept errichtet wurden, mit einer Stromtankstelle aus. Ende 2020 befanden sich an 130 Märkten in Deutschland und an 55 Märkten in Österreich sowie 83 in den CEE-Staaten Ladestationen. Die REWE Group ist ständig auf der Suche nach Partnern, deren Geschäftsmodell unmittelbar von der Elektromobilität betroffen ist – also Automobilhersteller, Energieversorger und Provider, die einen Beitrag zu einem funktionierenden und flächendeckenden Ladeinfrastrukturnetz leisten können. Hierbei ist die REWE Group sowohl mit regionalen Anbieter:innen als auch mit nationalen Anbieter:innen im Austausch.

Green Building

Die REWE Group betreibt in ganz Deutschland und Österreich Märkte. Beim Betrieb der Märkte werden jeden Tag Energie und weitere Ressourcen eingesetzt. Diesen Verbrauch systematisch zu reduzieren und die Gebäude nachhaltiger zu gestalten, ist für das Unternehmen ein besonderes Anliegen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten mit Blick auf Green Buildings sind den Handlungsfeldern Energieeffizienz und Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, den Energie- und Ressourcenverbrauch der Märkte durch das Green Building-Konzept zu reduzieren.

RG1: Green Building

Managementansatz

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigere Märkte.“ Mit dieser Überzeugung begann die REWE Group im Jahr 2008 mit der Entwicklung einer neuen Supermarktgeneration, die Nachhaltigkeit für Kund:innen wie für Mitarbeiter:innen erlebbar macht und einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. Das Green Building-Konzept der REWE Group kombiniert moderne Architektur mit energieeffizienten Technologien und dem Einsatz regenerativer Energien. So konnte der Primärenergiebedarf gegenüber vergleichbaren

konventionellen Märkten um bis zu 40 Prozent reduziert werden. Mit der erfolgreichen Umsetzung des Green Building-Konzepts demonstriert die REWE Group, dass Bau und Betrieb von nachhaltigeren Handelsimmobilien ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll sind. Da die REWE Group ihre Märkte häufig als Mietobjekte betreibt, müssen meist Investor:innen und Vermieter:innen für das nachhaltigere Baukonzept gewonnen werden. Hierbei überzeugen insbesondere Kriterien wie Werthaltigkeit, die Flexibilität bei der Nutzung sowie die wirtschaftlichen Erstellungskosten dieses mittlerweile erprobten Baukonzepts. Ein Beleg für die positive Resonanz bei den Kund:innen sind die überdurchschnittliche Kundenfrequenz und die damit verbundenen gestiegenen Umsätze.

Green Building der nächsten Generation

Im Mai 2021 eröffnete in Wiesbaden der erste REWE-Pilotmarkt mit einem neuen Green Building-Konzept. Der Pilotmarkt ist keine Weiterentwicklung der bisherigen Green Buildings, sondern wurde bewusst von Anfang an neu entwickelt.

Das Gebäude zeichnet eine Vielzahl an Besonderheiten aus. So entsteht auf dem Dach des Marktes ein „Urban Farming“-Bereich: Die Kombination aus Basilikum- und Fischzucht lebt von einem geschlossenen Kreislauf. Die Ausscheidungen der Fische düngen die Pflanzen, versorgt werden sie außerdem mit Regenwasser. So kann der Ressourcenverbrauch reduziert und eine gesunde Aufzucht von Pflanzen und Fischen sichergestellt werden. Die Produktion beliefert einen Großteil der Märkte in der Region mit Basilikum und frischem Fisch.

Mit Blick auf die Verwendung nachhaltiger Materialien ist die Dach- und Stützenkonstruktion in Holzstapelbauweise ein wichtiger Baustein. Das Holz ist vollständig sichtbar belassen und nicht chemisch behandelt. Verbaut wurde europäisches Nadelholz aus zertifizierter Forstwirtschaft und für die bewitterten Außenstützen zertifiziertes Lärchenholz. Die Holzstapelkonstruktion ist als Tragwerk neuartig und die gewölbeartige Struktur gibt dem Verkaufsraum eine besondere Einkaufsatmosphäre. Eine weitere Besonderheit der Holzstapelkonstruktion ist, dass diese in der künftigen Konzeptumsetzung durch Modularisierung der einzelnen Elemente deutlich schneller und einfacher als herkömmliche Konstruktionen gebaut wird. Zudem wird durch dieses Konzept mehr Holz im Baukörper verwendet und somit auch mehr CO_2 dauerhaft gespeichert.

Die gläsernen Front- und Rückfassaden des Marktes gewährleisten optimale Ein- und Ausblicke für Kund:innen, Mitarbeiter:innen und das Umfeld. Zudem sorgen sie für eine hervorragende Nutzung des Tageslichts, welches zusätzlich über ein großes Atrium in den Verkaufsraum eingebracht wird.

Im Außenbereich reduziert ein innovatives Parkplatzlayout die versiegelte Fläche, ohne dass Stellplätze eingebüßt werden. So ist Platz für gut 1.000 m^2 Pflanzfläche, die naturnah und insektenfreundlich mit Wiese, Stauden sowie zahlreichen Bäumen begrünt wird. Für ein ganzheitliches Konzept wird der Markt einen Fokus auf regionale und frische Produkte legen.

Für den Pilotmarkt Wiesbaden-Erbenheim strebt die REWE Group das Platin-Zertifikat der DGNB an. Außerdem wird er Vorlage sein für die künftige Musterbaubeschreibung und ein neues Mehrfachzertifikat der DGNB. So soll es künftig unterschiedliche Ableitungen geben – von freistehenden Märkten bis zu suburbanen und urbanen Standorten. Das neue Konzept soll bei Neubauten das bisherige Green Building-Konzept sukzessive ablösen.

Elemente des Green Building-Konzepts

Im Einzelnen enthält das Konzept folgende Elemente, die je nach Rahmenbedingungen an den Standorten umgesetzt werden:

1. **Tageslichtarchitektur:** Ein Fensterlichtband an bis zu vier Gebäudeseiten sowie zusätzliche Dachlichtkuppeln ermöglichen die Nutzung von natürlichem Licht, welches durch ein energieeffizientes LED-Beleuchtungskonzept ergänzt wird. Der natürliche Lichteinfall trägt auch maßgeblich zu einer höheren Aufenthaltsqualität für Kund:innen und Mitarbeiter:innen bei.
2. **Ökologische Baustoffe:** Die charakteristische Trägerkonstruktion eines Green Buildings besteht aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz, ebenso wie die Hauptfassade und in vielen Fällen die Dachschale. Auch bei den weiteren Materialien wird auf umweltverträgliche und recycelbare Baustoffe geachtet.
3. **Regenerative Energien:** Die Green Building-Märkte werden wie alle anderen Märkte, Läger und Reisebüros der REWE Group mit zu 100 Prozent zertifiziertem Grünstrom versorgt. Wo sinnvoll, werden zusätzlich Photovoltaikanlagen installiert.
4. **Wärmeversorgung:** Bei der Wärmeversorgung wird durch den Einsatz von Wärmepumpen und die Abwärmenutzung aus den Kälteanlagen auf fossile Energieträger verzichtet.
5. **Regenwassernutzung:** Für die Fußbodenreinigung, WC-Spülung und Außenbewässerung wird nach Möglichkeit Regenwasser in Auffangbehältern gesammelt.
6. **Kältetechnik und Kühlmöbel:** Für Normal- und Tiefkühlverbundanlagen kommt das natürliche Kältemittel CO_2 und für steckerfertige Pluskühltruhen das natürliche Kältemittel Propen zum Einsatz. Pufferspeicher werden zur Wärmerückgewinnung eingesetzt, verglaste Wandkühlregale für Fleisch- und Molkereiprodukte lassen weniger Kälte entweichen. Die Energieeffizienz der Kühlmöbel wird außerdem durch integrierte LED-Beleuchtung, Energiesparventilatoren und den Verzicht auf Scheibenheizung bei Tiefkühlmöbeln erhöht.
7. **Soziokulturelle Faktoren:** Green Building-Märkte sind weitgehend barrierefrei und mit Behindertentoiletten und Wickelplatz ausgestattet. Zudem werden Faktoren wie der visuelle Komfort, die Raumluft oder eingangsnahe Fahrradstellplätze beachtet.

Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen

Im Jahr 2013 hat die REWE Group beschlossen, künftig grundsätzlich alle Neubauprojekte und alle neuen Mietverträge in Deutschland nach dem Green Building-Konzept umzusetzen, sofern die Rahmenbedingungen dies zulassen. Die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt verfügen über eine Mehrfachzertifizierung in der Stufe „Gold“* durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e.V.). Neubauten werden also nach dem Green Building-Konzept bzw. den Kriterien für nachhaltiges Bauen der DGNB umgesetzt. Durch die Aufnahme der DGNB-Kriterien in die Baubeschreibungen der Vertriebslinien gelten diese Anforderungen explizit auch für die Mietobjekte der REWE Group. Ende 2020 belief sich die Gesamtzahl der nach den Green Building-Kriterien fertiggestellten Gebäude auf 275 und zudem befinden sich noch 115 Green Buildings in der Bau- oder Planungsphase.

Das Gütesiegel der DGNB bewertet verschiedene Qualitäten eines Gebäudes. Dazu gehören neben ökologischen Aspekten auch der Ablauf des Bauprozesses und soziokulturelle Faktoren des Wohlbefindens, wie beispielsweise der visuelle Komfort, die Raumluft, Fahrradstellplätze oder Kundentoiletten. Die Mehrfachzertifizierung der Baubeschreibung erleichtert den Zertifizierungsablauf erheblich, da das Gesamtkonzept bereits einer eingehenden Prüfung unterzogen wurde. Dies ist für die schnelle und kosteneffiziente Umsetzung von Green Building-Märkten eine wichtige Voraussetzung.

* Entspricht der aktuellen Klassifizierung nach der Novellierung der Kriterien durch die DGNB im Jahr 2015.

RG1-1:

Anzahl der Märkte, die den Anforderungen der DGNB e.V. (Green Building) entsprechen.

Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e.V. (Green Building), Status Ende des jeweiligen Berichtsjahres

	2018	2019	2020
REWE	144	179	209
PENNY	25	39	51
toom Baumarkt	13	13	14
Lager	1	1	1
Summe	**183**	**232**	**275**

Mitarbeiter:innen

Die REWE Group steht vor vielfältigen personalpolitischen Herausforderungen. Bedingt durch die demografische Entwicklung steigt der Anteil der älteren Mitarbeiter:innen stetig und ein zunehmender Mangel an Auszubildenden und Fachkräften ist zu verzeichnen. Zudem wird sich die Arbeitswelt im Prozess der Globalisierung und Digitalisierung – unter anderem einhergehend mit dem technologischen Wandel, einem kulturellen Wertewandel und einer zunehmenden Individualisierung – stark verändern. Das Arbeiten wird in Zukunft digitaler, vernetzter und flexibler sein. Der Strukturwandel führt dazu, dass sich ein Großteil der Arbeitsplätze künftig von den heutigen Berufen unterscheiden wird (Quelle: BMAS: Digitalisierte Arbeitswelt 2019).

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen arbeitet die REWE Group systematisch daran, sich zukunftsfähig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Dafür setzt das Unternehmen auf ein strategisches Personalmanagement – mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jedem Einzelnen.

Strategischer Ansatz

Engagierte und qualifizierte Mitarbeiter:innen tragen entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei. Die Förderung der Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität ist bei der REWE Group zentral. Um dies angesichts der Größe und Vielfalt des Unternehmens zu gewährleisten, ist ein starker Zusammenhalt aller Mitarbeiter:innen wesentlich. Zusätzlich spielen diverse Faktoren

eine Rolle – dazu gehören unter anderem eine faire Entlohnung, erweiterte betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen anpassen, und individuelle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben erleichtern. Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Geschäftspartnern. Sie ist bestrebt, eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu schaffen und Mitarbeiter:innen unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft, sexueller Identität oder Behinderung diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten, die allen Mitarbeiter:innen gleiche Chancen bieten.

Handlungsfelder

Für die Säule Mitarbeiter:innen wurden folgende Handlungsfelder identifiziert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Arbeitsgruppe „Mitarbeiter:innen“, die unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel (Bereichsvorständin Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Mitarbeiter:innen messbar zu machen, hat die REWE Group KPIs und dazugehörige Ziele definiert. Diese wurden Anfang 2020 hinsichtlich des Zielwerts und Zielhorizonts aktualisiert.

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent)	Bis 2025 bei 5,4 % halten	5,3 %	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Interne Besetzung von Führungspositionen	Bis 2025 auf 80,0 % erhöhen	72,4 %	
Geschlechterverhältnis in Führungspositionen	Bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen erreichen	45,6 % weiblich, 54,4 % männlich	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit
Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	Bis 2025 die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE auf 43,5 senken	46,5	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
Behindertenquote nach Köpfen*	Bis 2025 mindestens auf dem Niveau von 3,0 % halten*	3,0 %	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

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

UN Sustainable Development Goals

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert (siehe Abschnitt Strategie). Eines der höchstbewerteten SDGs fällt in den Verantwortungsbereich der Säule Mitarbeiter:innen: Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum (SDG 8).

Reporting

Im GRI-Bericht sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Mitarbeiter:innen zu finden:

- Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
- Aus- und Weiterbildung
- Beruf und Lebensphasen
- Gleichbehandlung
- Vielfalt und Chancengleichheit

Beruf und Lebensphasen

Der demografische Wandel sowie Entwicklungen der Digitalisierung und Globalisierung verändern die Arbeitswelt und stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Engagierte und zufriedene Mitarbeiter:innen sind die Grundlage für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg – sie zu fördern und an das Unternehmen zu binden, ist heute wichtiger denn je.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

Corona-Pandemie: Herausforderungen gemeinsam meistern

Die Corona-Pandemie hat die Mitarbeiter:innen der REWE Group vor besondere Herausforderungen gestellt. So sind die Vertriebs- und Logistikmitarbeiter:innen von REWE und PENNY während der Covid-19-Pandemie hohen Belastungen ausgesetzt. Um ihre Wertschätzung und ihren Dank auszudrücken, hat die REWE Group Maßnahmen ergriffen, wie die Vergabe von Sonderzahlungen oder Waren- und Reisegutscheinen.

In der herausfordernden Zeit war es dem Unternehmen von hoher Bedeutung, Arbeitsplätze zu sichern, Ängste zu nehmen und den Zusammenhalt in dieser schwierigen Zeit zu stärken. Auch vor dem Hintergrund, dass die Beschäftigten der DER Touristik und von toom Baumarkt ab April 2020 zeitweise in Kurzarbeit waren. Durch eine Umverteilung der Aufgaben konnten die unterschiedlichen Schwierigkeiten der einzelnen Gesellschaften in gewissem Umfang gemindert werden: Beispielsweise halfen Mitarbeiter:innen von toom Baumarkt, der DER Touristik und aus der Zentrale bei den Vertriebslinien REWE und PENNY aus. Denn hier wurde Unterstützung dringend benötigt. Doch trotz aller Bemühungen mussten bei der DER Touristik auch Stellen abgebaut werden – zu groß waren die anhaltenden Auswirkungen der Pandemie.

GRI 401: Beschäftigung

Managementansatz

Die REWE Group schafft ein attraktives und faires Arbeitsumfeld für ihre Mitarbeiter:innen. Dazu gehören unter anderem eine faire Entlohnung, zusätzliche betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen anpassen, und individuelle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben erleichtern.

Die REWE Group begrüßt den im Jahr 2014 in Deutschland eingeführten gesetzlichen Mindestlohn und trägt die jährlichen Anpassungen stets mit. Dieser gilt bei der REWE Group für Aushilfen und geringfügig Beschäftigte, im Ausland orientiert sich das Unternehmen an den Tarifen des jeweiligen Landes. Beim Einsatz von Fremdfirmen achten die Unternehmen der REWE

Group auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards. Seit 2011 gilt bei der REWE Group auf nationaler Ebene die „Konzernrichtlinie zum Einsatz von Fremdpersonal“. Diese gilt sowohl für die Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsunternehmen als auch für den Einsatz von Fremdkräften im Rahmen von Werk- oder Dienstleistungsverträgen. Nach dieser Richtlinie werden nur Vertragspartner eingesetzt, die zusichern, für ihre Mitarbeiter:innen soziale Mindeststandards und etwaige tarifliche Mindestlöhne sowie den gesetzlichen Mindestlohn einzuhalten. Um sicherzustellen, dass die Vertragspartner die Standards respektieren, hat die REWE Group gemeinsam mit dem TÜV Rheinland ein Auditierungsverfahren entwickelt, welches der TÜV Rheinland durchführt. Die Audits werden z. B. in den Bereichen Warenverräumung, Kommissionierung und beim Reinigungspersonal umgesetzt.

Zertifizierung durch das audit berufundfamilie

Seit 2009 lassen sich die Vertriebslinien der REWE Group von der berufundfamilie Service GmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung, gemäß dem „audit berufundfamilie" zertifizieren.

Bei der Vertriebslinie REWE sind etwa 2.700 Filialen und Märkte von Kaufleuten sowie sechs Verwaltungs- und sechs Logistikstandorte bereits seit einigen Jahren zertifiziert. Davon profitieren rund 134.000 Mitarbeiter:innen. Zu den Schwerpunktthemen im Jahr 2020 zählten die flexible Arbeitszeitgestaltung für Marktmanager:innen, das mobile Arbeiten und Führung in Teilzeit. Zu letzterem wurden Pilotprojekte durchgeführt, sodass nun acht Marktmanager:innen in Teilzeit angestellt sind. Für eine festgelegte Regelung von Führung in Teilzeit im Vertrieb wird 2021 eine Gesamtbetriebsvereinbarung mit dem Betriebsrat beschlossen. Anschließend soll die Regelung auf den gesamten Außendienst ausgeweitet werden. Darüber hinaus wurden die Märkte auf die Rezertifizierung im Jahr 2021 vorbereitet, indem die durchgeführten Maßnahmen zusammengestellt und ein erster Entwurf der Zielvereinbarung erarbeitet wurden.

Als erster Discounter in Deutschland wurde PENNY 2018 mit dem Zertifikat „audit berufundfamilie" für seine strategisch angelegte familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik ausgezeichnet. Es betrifft alle rund 28.550 Mitarbeiter:innen, die in den Märkten, in der Logistik und der Verwaltung tätig sind. Bei PENNY stand 2020 die Kommunikation der Handlungsschwerpunkte und Zielvereinbarungen an Führungskräfte und Mitarbeiter:innen im Mittelpunkt. So wurde das Thema Beruf und Familie in das jährliche Mitarbeitergespräch und in verschiedene Weiterbildungsformate aufgenommen. Im Jahr 2021 erfolgt die Rezertifizierung. Außerdem plant PENNY eine Arbeitgeber-
kampagne zum Thema Beruf und Familie und arbeitet daran, Teilzeitmodelle für Führungspositionen im Vertrieb zu verankern.

Seit 2012 trägt die REWE Group-Zentrale in Köln das Zertifikat „audit berufundfamilie" – 2018 wurde sie rezertifiziert. Bedingt durch die Corona-Pandemie war das mobile Arbeiten im Berichtsjahr Schwerpunkt an allen

Zentralstandorten. Dazu wurden verschiedene Maßnahmen entwickelt, die auf die Ziele und Maßnahmen des Zentral-
audits berufundfamilie einzahlen.

Die Märkte, die Zentrale und die Logistikstandorte von toom Baumarkt mit ihren rund 17.200 Mitarbeiter:innen sind seit 2016 zertifiziert, die erste Rezertifizierung erfolgte 2019. Im Berichtsjahr wurden Broschüren zur Zielvereinbarung und Leistungen sowie Filme zur internen und externen Kommunikation erstellt. Auch hier wurden aufgrund der Corona-Pandemie die Möglichkeiten erweitert, von zu Hause zu arbeiten. Dafür wurde das Projekt „Homeoffice 2.0" ins Leben gerufen.

Die REWE International Dienstleistung GmbH in Österreich trägt seit 2013 das Zertifikat der berufundfamilie Service GmbH ebenso wie die österreichischen Vertriebslinien BILLA (seit 2015), MERKUR (seit 2016), BIPA (seit 2016) und PENNY (seit 2018). Die Zentralbereiche sowie MERKUR wurden 2019 rezertifiziert, BIPA im Jahr 2020. Insgesamt profitieren so rund 44.000 Mitarbeiter:innen in Österreich von der Zertifizierung. Im Berichtszeitraum wurden die Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie verstärkt an Mitarbeiter:innen und Führungskräfte kommuniziert. Das Führen in Teilzeit wurde für den Vertrieb pilotiert und Mitarbeiter:innen und Führungskräfte diskutierten entsprechende Rahmenbedingungen. Während der Corona-Pandemie arbeiteten die Mitarbeiter:innen der Zentrale überwiegend im Homeoffice, für die Zeit nach Corona werden Konzepte für mobiles Arbeiten für Mitarbeiter:innen und Führungskräfte erarbeitet.

Damit ist die REWE Group mit knapp 219.000 Mitarbeiter:innen in Deutschland, die unter das Audit fallen, aktuell das größte Unternehmen Deutschlands, das nach dem „audit berufundfamilie" zertifiziert ist.

Der REWE Group wurden im Berichtsjahr vielzählige Auszeichnungen verliehen. Dazu zählen:

- REWE Group, PENNY, REWE: Top Arbeitgeber 2020 (Top Employers Institute)
- REWE Group: BEST PLACE TO LEARN (Zertifizierung der betrieblichen Ausbildung) 2019–2022

- toom Baumarkt: BEST RECRUITERS 2019/20 (Gold im Branchenranking)
- REWE Group in Österreich: BEST RECRUITERS 2020/21 (Silber)
- BIPA: Gütesiegel für innerbetriebliche Frauenförderung „equalitA"
- BILLA: Austria’s Leading Companies Award (Sonderpreis für Inklusion)

Mitarbeiterzufriedenheit

Einen wesentlichen Bestandteil des wertschätzenden Personalmanagements der REWE Group stellen regelmäßige Mitarbeiterbefragungen dar. Sie bilden die Stimmung im Unternehmen ab und zeigen Handlungsbedarfe auf. Die Befragung richtet sich jedes Jahr an andere Bereiche des Unternehmens.

Im Berichtsjahr 2020 schrieb die REWE Group über 73.000 Mitarbeiter:innen in den Märkten, den Verwaltungen und der Logistik an, von denen 72 Prozent an der Befragung teilnahmen. Im Ergebnis wurden die Identifikation mit dem Unternehmen sowie Transparenz und Klarheit am besten bewertet. Und auch das Vorgehen im Zuge der Corona-Pandemie wie die Bereitstellung von Informationen und Hygienemaßnahmen beurteilten die Befragten als sehr gut. Die Bewertung der Arbeitsorganisation schnitt hingegen etwas schwächer ab. Den einzelnen Abteilungen wurden differenzierte Auswertungen zur Verfügung gestellt, sodass auf dieser Basis zusammen mit den Mitarbeiter:innen konkrete Maßnahmen abgeleitet werden können.

Maßnahmen und Projekte für ein gutes Beschäftigungsverhältnis

Die REWE Group setzt Maßnahmen und Projekte um, die den Einklang von Beruf und Privatleben erleichtern und ein attraktives Arbeitsumfeld fördern. So wird den Mitarbeiter:innen eine individuellere und flexiblere Gestaltung ihres Arbeitstags ermöglicht – beispielsweise durch Homeoffice-Möglichkeiten, einen flexibleren Überstundenabbau (mehrere Zeitausgleichstage zusammenhängend, auch vor oder nach Urlaubstagen möglich), den Wegfall der Kernarbeitszeit sowie eine Ausweitung der Rahmenarbeitszeit. Die Maßnahmen wurden verbindlich innerhalb verschiedener Betriebsvereinbarungen verankert.

Corona-Pandemie und die neue Arbeitswelt: REWE DNA

Seit März 2020 arbeiten die Mitarbeiter:innen der REWE Group wo möglich zu einem hohen Ausmaß im Homeoffice. Mit einer digitalen Plattform können die Mitarbeiter:innen auch ortsunabhängig zusammenarbeiten. Vor diesem Hintergrund hat sich die REWE Group im Berichtsjahr verstärkt damit beschäftigt, inwiefern das mobile Arbeiten an den Verwaltungsstandorten der REWE Group künftig noch stärker realisiert und verankert werden kann. Dafür wurde das Projekt „REWE DNA – Deine neue Arbeitswelt“ ins Leben gerufen. In einem ersten Schritt erarbeiteten die Mitarbeiter:innen Konzepte und Ideen für die Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie – vom flexiblen Arbeiten über die notwendige technologische Ausstattung und die Gestaltung von Arbeitsplätzen bis zur Stärkung einer Vertrauenskultur und der Befähigung der Mitarbeiter:innen. Die Ergebnisse werden 2021 im Rahmen von Workshops diskutiert und anschließend weiter ausgearbeitet.

Kinderbetreuung

Um den Wiedereinstieg in den Beruf zu erleichtern, wurden in den letzten Jahren unternehmenseigene Kinderbetreuungsangebote sowie in einzelnen Regionen Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze verstärkt ausgeweitet. Die Betriebskindertagesstätten (Kitas) in Köln beispielsweise haben eine Kapazität von 95 Plätzen. Die DER Touristik belegt 23 Plätze in einer Krabbelstube für Kinder unter drei Jahren. Darüber hinaus gibt es in einzelnen Regionen Deutschlands und in Österreich Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze und/oder Plätze in privaten Kindergärten zu vergünstigten Preisen. Die REWE Group arbeitet stetig an einer Erweiterung. Speziell eingerichtete Eltern-Kind-Büros an allen Zentralstandorten ermöglichen darüber hinaus Mitarbeiter:innen, ihre Kinder im Notfall mit zur Arbeit zu nehmen. So können sie ihrer Tätigkeit wie gewohnt nachgehen und gleichzeitig das eigene Kind beaufsichtigen.

Mit Kooperationen mehr erreichen: awo lifebalance

Seit 2008 arbeitet die REWE Group mit awo lifebalance (ehemals AWO ElternService) zusammen. Die Services stehen allen Mitarbeiter:innen der Zentral- und Regionalstandorte sowie in den Märkten und Logistikstandorten zur Verfügung. Mit einem breiten Angebot rund um die Beratung und Vermittlung von Leistungen in der Kinderbetreuung und Pflege werden alle Mitarbeiter:innen in Deutschland erreicht. Im Berichtsjahr wurde der Beratungsservice von REWE- und PENNY-Mitarbeiter:innen knapp 70-mal in Anspruch genommen. Zusätzlich bietet die REWE Group über den Service awo lifebalance deutschlandweit Ferienfreizeiten an.

In Deutschland und Österreich bestehen zahlreiche weitere Unterstützungsmöglichkeiten hinsichtlich der Betreuung während der Ferienzeiten. Im Berichtsjahr konnten die Betreuungsangebote aufgrund der Corona-Pandemie nicht stattfinden – jedoch waren die Führungskräfte dazu angehalten, jede Möglichkeit der Flexibilisierung von Arbeitszeit zu nutzen, um die Eltern zu unterstützen. Die Zentrale in Wien hat eine „Fenstertagsbetreuung“ eingerichtet und an den regionalen Standorten bestehen spezielle Vor-Ort-Angebote wie die Kinderbetreuung während Firmenveranstaltungen, Möglichkeiten der Notfallbetreuung oder Spielekisten bzw. Kinderstühle in den Kantinen. Diese mussten im Jahr 2020 jedoch coronabedingt ausfallen.

toom Baumarkt bietet darüber hinaus vergünstigte Nachhilfestunden für Mitarbeiterkinder an. So sollen eine erschwingliche Förderung ermöglicht und Zeugnissorgen verringert werden. Nachhilfestunden für Kinder von Mitarbeiter:innen werden mit einer Gehaltszulage von 100 Euro brutto pro Monat für eine Laufzeit von sechs Monaten gefördert. Insgesamt stehen den Mitarbeiterkindern 250 Plätze beim Anbieter Studienkreis zur Verfügung. Das Angebot wurde im Berichtsjahr 67-mal in Anspruch genommen. Und auch in Österreich werden langfristige Kurse in Zusammenarbeit mit den Organisationen Schülerhilfe und Lernquadrat stark vergünstigt angeboten.

Pflege von Angehörigen

Die Unterstützung in Pflegesituationen erhält zunehmende Bedeutung. Als Ergänzung zum neuen Familienpflegezeitgesetz gelten bei der REWE Group Betriebsvereinbarungen, die den Beschäftigten weitere Vorteile bieten. Dazu zählen:

- Pflege- bzw. Familienpflegezeiten, unabhängig von der Mitarbeiteranzahl, für die Beschäftigten aller Gesellschaften
- Bezahlte, zweistündige Freistellung von der Arbeit zur Erledigung von Behördengängen und zur Bearbeitung notwendiger Anträge zum Thema Pflege
- Einsatz der Beschäftigten an ihren ursprünglichen Arbeitsplätzen nach Beendigung der Pflege- und Familienpflegezeit, soweit dem nicht dringende betriebliche Gründe entgegenstehen

Sabbaticals

Die REWE Group bietet eine Freistellung von der Arbeit im Rahmen eines Sabbaticals an und stößt damit auf positive Resonanz: Insgesamt nahmen im Berichtsjahr 131 Mitarbeiter:innen in Deutschland das Angebot wahr (2019: knapp 200). Das Sabbatical ermöglicht den Beschäftigten, sich innerhalb von zwölf Monaten ohne Angabe von Gründen bis zu sechs Monate vollständig von der Arbeit freistellen zu lassen. Während der Auszeit wird ein entsprechend angepasstes Gehalt ausbezahlt, wodurch eine fortlaufende Sozialversicherung bestehen bleibt.

Außerdem bietet die REWE Group ihren Mitarbeiter:innen eine Altersteilzeit an, um einen Übergang in den Ruhestand zu ermöglichen.

GRI 401-1:

Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Die Fluktuationsrate der REWE Group-Mitarbeiter:innen ist seit Jahren relativ stabil und bewegt sich zwischen 17 und 21 Prozent. Im Vergleich zu 2019 (20,4 Prozent) sank die Fluktuationsrate im Berichtsjahr 2020 auf 19,0 Prozent. Der Branchendurchschnitt lag in Deutschland im Jahr 2019 bei 30,7 Prozent.* Die Personaleintrittsrate bei der REWE Group stieg von 21,3 Prozent (2019) auf 21,7 Prozent im Jahr 2020.

* Informationen aus dem Bericht „Der Arbeitsmarkt in Deutschland 2019“ der Bundesagentur für Arbeit, November 2020. Kennzahl enthält die Branchen Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kraftfahrzeugen.

Eintritte und Austritte

2020 ✓

	Bis 30 Jahre	31–50 Jahre	Älter als 50 Jahre	w	m	d	Keine Angaben	D	AU
Eintritte	24812	16262	4395	26163	19275	3	28	34849	10620
Austritte	18951	13895	7057	23945	15953	1	4	29646	10257

2019

	Bis 30 Jahre	31–50 Jahre	Älter als 50 Jahre	w	m	d	Keine Angaben	D	AU
Eintritte	22618	15533	4298	26034	16415	0	0	30727	11722
Austritte	19076	14905	6678	25207	15452	0	0	29713	10946

2018

	Bis 30 Jahre	31–50 Jahre	Älter als 50 Jahre	w	m	d	Keine Angabe	D	AU
Eintritte	20990	14541	3822	24274	15079	0	0	27967	11386
Austritte	17413	13333	6128	22980	13894	0	0	26381	10493

|

Fluktuation nach Geschäftsfeldern in Prozent

	Handel Deutschland	Handel International	Baumarkt	Touristik	Sonstige*	Gesamt (Scope NH-Bericht)
2018	18.9	25.1	13.2	11.7	7.9	19.6
2019	19.7	25.6	14.7	15.4	8.2	20.4
2020 ✓	18.5	23.7	14.6	14.3	7.6	19.0

* GRI 102-48: Aufgrund veränderter Zuordnungen in den Bereichen Handel Deutschland und Sonstige weichen die Werte von denen im Vorjahresbericht ab.

Fluktuation nach Geschlecht und Alter in Prozent

	2018	2019	2020 ✓
Fluktuation gesamt	**19,6**	**20,4**	**19,0**
Fluktuation Frauen	17,4	18,2	16,7
Fluktuation Männer	24,4	25,4	24,0
Fluktuation Divers*	-	-	-
Fluktuation Keine Angabe*	-	-	-
Fluktuation Altersgruppe bis 30 J.	38,5	40,4	38,4
Fluktuation Altersgruppe von 31 bis 50 J.	15,3	16,4	14,6
Fluktuation Altersgruppe ab 50 J.	10,9	10,9	10,9

* Aufgrund der geringen absoluten Zahlen können keine aussagekräftigen Quoten berichtet werden.

GRI 401-3:

Elternzeit

Vor und während der Elternzeit erhalten die Mitarbeiter:innen der REWE Group Unterstützung – beispielsweise durch Informationsveranstaltungen zum Thema Elternzeit und Wiedereinstieg. Für Mitarbeiter:innen von REWE und toom Baumarkt wird derzeit ein für alle Zentralen und Märkte einheitliches Kontakthalteprogramm für Mütter und Väter entwickelt. Es wird voraussichtlich 2021 umgesetzt. Bei toom Baumarkt können die Mitarbeiter:innen in Elternzeit darüber hinaus auf die internen Lernangebote zugreifen.

In Österreich erhalten Mitarbeiter:innen bei BILLA neben Informationsmaterial zu Schwangerschaft, Karenz und Rückkehr in den Beruf zur Geburt eine „BILLA Babybox" mit Informationen und Produkten. In der Elternzeit findet die sogenannte „Karenzjause" statt – im Berichtsjahr musste sie jedoch coronabedingt ausfallen. Zusätzlich werden informelle Treffen der Eltern in Elternzeit mit ihren Kindern beim Arbeitgeber gefördert. Bei BIPA wird ein Informationspaket und -gespräch mit den werdenden Müttern angeboten. Außerdem fördert BIPA den „Papa-Monat" und die Väterkarenz. Unterschiedliche Teilzeitmodelle sowie Jobsharing unterstützen Wiedereinsteiger:innen.

Rückkehr aus der Elternzeit

Die REWE Group setzt sich verstärkt für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein und gestaltet ihren Mitarbeiter:innen die Rückkehr in den Beruf so einfach wie möglich. 2020 nahmen 11.627 Mitarbeiter:innen in Deutschland und Österreich Elternzeit in Anspruch, davon waren 1.177

Mitarbeiter:innen männlich und 10.450 weiblich. Im Berichtszeitraum sind 4.208 Mitarbeiter:innen wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt. 87,7 Prozent der Mitarbeiter:innen, die 2019 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind, waren zum 31. Dezember 2020 noch bei der REWE Group beschäftigt. Der Anspruch auf Elternzeit ist in Deutschland und Österreich gesetzlich geregelt.

Anzahl der Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch genommen haben

	2018	2019	2020
Weiblich	10.025	10.379	10.450
Männlich	942	1.001	1.177
Divers	-	0	0
Keine Angabe	-	-	0
Gesamt (Scope NH-Bericht)	**10.967**	**11.380**	**11.627**

Anzahl der Beschäftigten, die nach Elternzeit* wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind

	2018	2019	2020
Weiblich	2.978	3.136	3.162
Männlich	841	881	1.046
Divers	-	0	0
Keine Angabe	-	-	0
Gesamt (Scope NH-Bericht)	**3.819**	**4.017**	**4.208**

* Vollzeit bzw. in Teilzeit oder geringfügig beschäftigt im Rahmen der Elternzeit.

Anzahl der Beschäftigten, die zwölf Monate nach ihrer Rückkehr aus der Elternzeit (Ende der Elternzeit) noch im Unternehmen beschäftigt sind

		Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2017 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind	Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2018 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind	Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2019 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind
			2018		2019		2020
Weiblich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	326	12,9	407	13,7	411	11,8
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	2.202	87,1	2.571	86,3	3.077	88,2
Weiblich gesamt		**2.528**		**2.978**		**3.488**	
Männlich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	112	15,7	145	17,2	131	14,4
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	603	84,3	696	82,8	777	85,6
Männlich gesamt		**715**		**841**		**908**	
Gesamt	Austritt innerhalb von 12 Monaten	438	13,5	552	14,5	542	12,3
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	2.805	86,5	3.267	85,5	3.854	87,7
Divers		-		0		0	0
Keine Angabe		-		-		0	0
Gesamt		**3.243**		**3.819**		**4.396**	

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Die Einbindung von Mitarbeiter:innen in Entscheidungsprozesse ist innerhalb von Unternehmen ein wichtiger Faktor – sie kann eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer:innen fördern und auf diese Weise eine stärkere Identifikation der Mitarbeiter:innen mit dem Unternehmen bewirken.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Managementansatz

Die Mitbestimmung der Mitarbeiter:innen hat bei der REWE Group einen hohen Stellenwert. In der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer:innen werden gemeinsam gesetzliche, tarifliche und betriebliche Regelungen umgesetzt. Nahezu alle Mitarbeiter:innen in den Filialmärkten, in der Logistik und in der Verwaltung werden durch Betriebsräte vertreten – für den filialisierten Einzelhandel eine optimale Struktur. Betriebsrat und Management arbeiten vertrauensvoll zusammen.

Darüber hinaus gilt die konzernweite Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften als Handlungsgrundlage. Sie basiert auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und den

Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO). In der Richtlinie heißt es: „Wir respektieren das Recht der Arbeitnehmer auf Bildung von unabhängigen und freien Arbeitnehmerorganisationen und Führung freier Verhandlungen über Tarife und Rechte von Arbeitnehmern.“

GRI 402-1:

Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

In nahezu allen Entscheidungen der REWE Group sind Vertreter:innen der Belegschaft als gewählte Gremienvertreter:innen der Betriebsräte oder Aufsichtsräte eingebunden. Den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend werden die Arbeitnehmergremien rechtzeitig informiert, Stellungnahmen eingeholt und Einigungen mit ihnen erzielt. Die REWE Group arbeitet konsequent, intensiv und vertrauensvoll mit den Betriebsräten zusammen. Ihre Vertreter:innen sind in zahlreiche Organe wie beispielsweise den IT- oder Logistikausschuss eingebunden. Betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam erörtert.

Für Mitarbeiter:innen, denen die REWE Group betriebsbedingt kündigen musste, erarbeitet das Unternehmen bei Bedarf gemeinsam mit den Arbeitnehmergremien Sozialpläne. Diese enthalten häufig Regelungen zur Qualifizierung der Mitarbeiter:innen, um den Einstieg in andere Beschäftigungen zu fördern.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Sichere Arbeitsplätze und die Förderung der Gesundheit von Mitarbeiter:innen nehmen für Unternehmen eine zentrale Rolle ein. Dazu zählt die Vermeidung von Arbeitsunfällen ebenso wie das Angebot von gesundheitlichen Präventionsmaßnahmen. So stellt sich das Unternehmen nicht nur rechtskonform auf, sondern kann längere Ausfälle der Beschäftigten verhindern und die Mitarbeiter:innen schützen. Um die Sicherheit und Gesundheit möglichst effektiv zu gewährleisten, ist es notwendig, diese Aspekte gut in die Unternehmensstrukturen einzubinden.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Gesundheit und Sicherheit verfolgt die REWE Group das Ziel, die Arbeitssicherheit sicherzustellen und die Gesundheit ihrer Mitarbeiter:innen zu erhalten bzw. zu fördern.

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen

GRI 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste

GRI 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz

Managementansatz

Die REWE Group sorgt für ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld. Sie achtet darauf, die gesetzlichen Grundlagen und Anforderungen der Unfallversicherungsträger (Berufsgenossenschaften) zum Arbeits- und Gesundheitsschutz rechtskonform einzuhalten. Für diesen Zweck analysiert und kontrolliert das Handelsunternehmen relevante Arbeitsprozesse auf potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und trifft geeignete Maßnahmen zur Reduzierung von Gefährdungen.

Gesundheitsmanagement

Das Center of Expertise (CoE) Gesundheit & Innovation ist zuständig für das betriebliche Gesundheitsmanagement der REWE Group in Deutschland und engagiert sich ergänzend zum „klassischen“ Arbeits- und Gesundheitsschutz konsequent für seine Mitarbeiter:innen. Ein wichtiges Ziel ist es, die Gesundheit der Mitarbeiter:innen nachhaltig zu fördern sowie Erkrankungen vorzubeugen und auf diese Weise die Gesundheitsquote zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelt u.a. das CoE Gesundheit & Innovation Konzepte und koordiniert Projekte und Angebote für die einzelnen Vertriebslinien und ihre Beschäftigten. Dazu zählen Gesundheitsvorsorge-Screenings, Fit.Netz-Angebote (Bewegungs- und Entspannungskurse), die Initiative LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz und die innerbetrieblichen Suchtbeauftragten.

Die arbeitsmedizinische Betreuung der REWE Group in Deutschland wird einheitlich durch einen überbetrieblichen Dienstleister für die Vertriebslinien REWE, PENNY, toom Baumarkt und DER Touristik sichergestellt. Der Dienstleister wird auf Basis der gesetzlichen Einsatzzeiten national durch das CoE Gesundheit & Innovation sowie in Abstimmung mit den Verantwortlichen in den Geschäftseinheiten und den Fachkräften für Arbeitssicherheit bedarfsgerecht entsprechend den strategischen Zielsetzungen koordiniert.

Bei der REWE Group in Österreich basiert die Gesundheitsförderung auf drei Bereichen: Körper, Soziales und Geist/Wohlbefinden. Ausgehend von Pilotprojekten im Filialbereich gibt es seit 2010 auch ein Programm für die Mitarbeiter:innen in den Zentralen der Handelsunternehmen. Die Aktivitäten der betrieblichen Gesundheitsförderung orientieren sich dabei an der biopsychosozialen Gesundheit der Mitarbeiter:innen und Führungskräfte und gliedern sich in die Elemente Ergonomie am Arbeitsplatz, Ernährung, Psyche/Entspannung, Sport/Bewegung,

Vorsorge und Arbeitszeitflexibilisierung. In diesem Zusammenhang liegt ein Schwerpunkt der REWE Group in Österreich auf der Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen für physische und psychische Gesundheitsfaktoren.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Im HR-Service Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz sind alle intern beschäftigten Fachkräfte für Arbeitssicherheit in einer Organisationseinheit zusammengeführt – sie betreuen insbesondere die Gesellschaften von Handel Deutschland, toom Baumarkt, HLS Handel und Lager Service, REWE Digital Fulfilment Services sowie einige kleinere Gesellschaften mit singulären Standorten als interner Dienstleister entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Eine Koordination der sechs regional aufgestellten und übergreifend betreuenden Teams mit ihren Teamleiter:innen erfolgt dabei national über die leitende Fachkraft für Arbeitssicherheit. Nationale Koordinator:innen arbeiten an der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Arbeitssicherheitsprozesse. Darüber hinaus gibt es einen nationalen Brandschutz- und Gefahrgutbeauftragten.

Unter Berücksichtigung der staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften finden regelmäßige Begehungen der Arbeitsstätten, systematische Analysen von Unfällen, Auswertungen der im Arbeitsschutz eingehenden Berichte von Behörden (wie Bezirksregierung, Gewerbeaufsicht, Amt für Arbeitsschutz oder Berufsgenossenschaft) sowie regelmäßige Abstimmungstermine mit Verantwortlichen wie Vertrieb oder Bauabteilung und Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen entsprechend den Führungs- und Verantwortlichkeitsstrukturen in den Geschäftseinheiten auf regionaler oder nationaler Ebene statt. Entscheidend ist zudem, Führungskräfte und Mitarbeiter:innen für Arbeitssicherheit sowie gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und -prozesse zu sensibilisieren. Als mögliche Ansprechpartner:innen bei Fragen oder Vorschlägen werden an den Standorten die Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzt:innen beispielsweise durch Aushänge bekannt gemacht.

Das Ende 2019 übernommene Unternehmen Lekkerland ist noch nicht in das Management von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz der REWE Group integriert – es hat in diesem Zusammenhang seine eigene Organisation vorerst beibehalten. Die Lekkerland Gesellschaften werden vertraglich durch externe Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzt:innen betreut.

Umgang mit der Corona-Pandemie

Im Jahr 2020 hat die Arbeitssicherheit bei der REWE Group vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie sowie damit einhergehender gesetzlicher Anforderungen eine zentrale Rolle eingenommen. Bereits Anfang März 2020 ging die REWE Group in den Austausch mit externen Gremien (z. B. Robert Koch-Institut, Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik oder Bundesministerium für Arbeit und Soziales) sowie internen nationalen und regionalen Krisenstäben, um sich über die Anforderungen und Schutzmaßnahmen zu verständigen. Zur Unterstützung der Teststrategie wurden sechs regionale sowie eine nationale Taskforce ins Leben gerufen. Vom Einkauf von Schutzgütern über Maßnahmen in den Märkten wie der Errichtung von Trennwänden und Abstandsregeln bis hin zu Bestimmungen in Sachen Raumbelegungen, Dienstreisen oder Veranstaltungen wurden in Zusammenarbeit mit den Abteilungen und Regionen Konzepte entwickelt und diverse Maßnahmen umgesetzt.

Darüber hinaus haben das CoE Gesundheit & Innovation sowie der Bereich Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz für einige Geschäftseinheiten eine eigene Strategie zur Selbstdurchführung von PCR-Tests erarbeitet und umgesetzt. Zusätzlich wurde ein Prozess für Massentestungen an den Logistikstandorten der REWE Group entwickelt und Mitarbeiter:innen in der Durchführung der Tests geschult. Zur Organisation und Regelung der Testungen wurde eine Gesamtbetriebsvereinbarung verabschiedet. Das CoE Gesundheit & Innovation stand den unterschiedlichen Vertriebslinien im Berichtsjahr unter Einbeziehung des betriebsärztlichen Diensts bei allen Fragestellungen in Bezug auf das Pandemiegeschehen beratend zur Seite.

Effiziente Gefährdungsbeurteilung

Ein Erfolgsfaktor zur systematischen Erfassung und Beurteilung von Gefährdungen liegt in einer effizienten Gefährdungsbeurteilung. Hierzu wird ein System verwendet, um Gefahrenschwerpunkte zu erfassen, zu bewerten und Vorschläge für geeignete Umsetzungsmaßnahmen zu erarbeiten. Die elektronische Erfassung der Gefährdungen unterstützt die im Arbeitsschutz verantwortlichen Führungskräfte bei ihrer Arbeit in diesem

Handlungsfeld. Insbesondere PENNY, toom Baumarkt und REWE Digital Fulfilment Services (sowie die zu diesen Gesellschaften gehörenden Logistikstandorte) setzen das System „Gefährdungsbeurteilung Online“ der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) flächendeckend ein: Mithilfe eines Tablets, Laptops oder am Markt-PC wird eine elektronische Checkliste mit relevanten Aspekten aufgerufen, um mögliche Risiken zu erfassen, zu bewerten und geeignete Maßnahmen zu entwickeln.

Zur psychischen Gefährdungsbeurteilung werden je nach Geschäftseinheit Mitarbeiterbefragungen und Checklisten hinzugezogen, die so weit wie möglich IT-basiert dokumentiert werden. Außerdem werden mitarbeiterbezogene Instrumente wie Mitarbeiterforen, (Gesundheits-)Zirkel, Arbeitssituationserfassungen und andere moderierte Workshopverfahren zielgruppenspezifisch genutzt.

Im Berichtsjahr wurde ergänzend dazu eine spezifische Gefährdungsbeurteilung für Corona-Risikogruppen (z. B. ältere Beschäftigte, Beschäftigte mit Vorerkrankungen oder Schwangere) entwickelt. Auf diese Weise konnten erforderliche Schutzmaßnahmen für besonders gefährdete Beschäftigte entwickelt und abgestimmt werden – etwa die Wahrnehmung einer anderen Tätigkeit, mobiles Arbeiten oder ein Beschäftigungsverbot zum Schutz der Mitarbeiter:innen.

Schulungen im Arbeits- und Gesundheitsschutz

Als Basisinstrument zur Unterweisung in allen REWE- und PENNY-Märkten sowie in den Verwaltungen existieren seit 2012 E-Learnings zum Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz, die in regelmäßigen Abständen an die aktuellen Anforderungen angepasst werden – so zuletzt im Mai 2020. Sie werden von allen Mitarbeiter:innen und den Führungskräften (mit einem Zusatzmodul „Verantwortung“) abgeschlossen. Um das Gelernte nachhaltig zu verankern, finden jährliche Wiederholungen statt. Spezielle Themen, insbesondere örtliche Besonderheiten sowie der Einsatz und die Nutzung von Maschinen und Geräten, werden vor Ort regelmäßig durch die Verantwortlichen mit den Nutzer:innen besprochen. Auch toom Baumarkt entwickelt seit Sommer 2020 ein umfängliches E-Learning für die Märkte. Es soll im Frühjahr 2021 fertiggestellt werden.

Die interaktive Schulungsunterlage „Azupoly“ vermittelt Auszubildenden bei PENNY im Sinne einer Unterweisung das Wissen auf spielerische Weise. Das Programm hat sich mittlerweile zu einem jährlichen Standardprogramm entwickelt, das zwischenzeitlich auch flächendeckend auf andere Vertriebslinien wie REWE und toom Baumarkt übertragen wurde.

In allen Märkten werden zudem die gesetzlich geforderten Brandschutz- und Evakuierungshelfer:innen sowie Ersthelfer:innen ausgebildet. Die Qualifizierung der Brandschutzhelfer:innen erfolgt bei REWE und PENNY durch ein spezifisches E-Learning und wird durch praktische Aspekte wie Löschübungen ergänzt. Die Ausbildung der Ersthelfer:innen führen zertifizierte Anbieter, je nach Möglichkeit in Inhouse-Schulungen oder dezentral, durch.

Auch die REWE Group in Österreich führt gesetzlich vorgeschriebene Arbeitssicherheitsschulungen durch und überprüft die Betriebsstätten regelmäßig. Darüber hinaus werden kontinuierlich Sicherheitstrainings für Pkw und Lkw umgesetzt. Jede/r Mitarbeiter:in, der/die einen neuen Firmen-Pkw erhält, muss ein solches Fahrsicherheitstraining absolvieren.

GRI 403-9:

Arbeitsbedingte Verletzungen

Die von der REWE Group erhobene Unfallstatistik erfasst die Arbeitsunfälle sowie die damit verbundenen Ausfalltage und ermöglicht eine Auswertung nach Geschlecht und Geschäftsfeld. Die Darstellung erfolgt den BGHW-Statistiken entsprechend als meldepflichtige Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents (FTE, deutsch: Vollzeitäquivalente).

2020 stieg die Unfallrate im Vergleich zu 2019 von 45,3 auf 46,5 Unfälle pro 1.000 FTE und liegt damit noch über dem Ziel von 43,5 Unfällen pro 1.000 FTE im Jahr 2025. In fünf Fällen kam es zu tödlichen Unfällen. Der Krankenstand innerhalb der REWE Group lag im Berichtszeitraum wie im Vorjahr bei 6,9 Prozent. Der bezahlte Krankenstand ist im Berichtszeitraum leicht gesunken und lag 2020 bei 4,4 Prozent (2019: 4,5 Prozent).

KPI	Ziel	Status
Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	Bis 2025 die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE auf 43,5 senken	46,5

Ergänzend zur Unfallstatistik arbeiten die Fachkräfte für Arbeitssicherheit derzeit an der Weiterentwicklung und dem Test eines Unfallanalyse-Tools. Damit sollen Unfallursachen in Ergänzung zur beschreibenden Unfallanzeige künftig stärker hinterfragt, analysiert und geeignete Maßnahmen zur Prävention entwickelt werden.

Seit der Einführung im Jahr 2008 setzt die REWE Group den kassenartenübergreifenden Gesundheitsbericht regelmäßig ein und diskutiert ihn in unterschiedlichen Gremien. Der

Gesundheitsbericht umfasst die bei den größten Krankenkassen in der REWE Group gemeldeten Arbeitsunfähigkeiten. Daten zu Berufskrankheiten werden nicht dokumentiert. Erfahrungen zeigen, dass bei der REWE Group anerkannte Berufskrankheiten nur in einem geringen Umfang zum Tragen kommen.

Raubüberfälle sind in den Märkten der REWE Group – wie im gesamten Einzelhandel – leider nach wie vor ein aktuelles Thema. Die betroffenen Mitarbeiter:innen können sowohl unter körperlichen als auch psychischen Schäden leiden, was zu längeren Ausfallzeiten führen kann. Eine Akutintervention nach traumatischen Ereignissen, das heißt eine professionelle psychologische Beratung, wird in der REWE Group systematisch eingesetzt. Weiterhin gibt es spezielle Unterweisungen zur Prävention von Übergriffen. 2020 wurden 110 von Raubüberfällen betroffene Arbeitnehmer:innen in Deutschland und Österreich gemeldet, 51 weniger als im Vorjahr.

Die REWE Group-Dienstleister sind in der Regel selbstständige dezentrale Vertragspartner, sodass Daten zu Unfallraten, Krankenstand und Todesfällen in Bezug auf externe Dienstleister derzeit nicht erfasst werden.

Unfälle, Raubüberfälle und Todesfälle

		Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich[1]		
Art	**Geschlecht**	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019[3]**	**2020**
Unfälle pro 1,000 FTE[2,3]	weiblich	44,5	42,9	43,7	52,2	45,9	47,3	18,6	32,3	30,8
	männlich	49,0	49,5	51,0	53,3	52,4	55,0	28,9	34,9	29,9
	divers	-	0	0	-	0	0	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0	-	-	0	-	-	0
	Gesamt	**46,1**	**45,3**	**46,5**	**52,6**	**48,4**	**50,3**	**21,7**	**33,1**	**30,5**
Anzahl verunfallte Mitarbeiter:innen[3] (Arbeits- und Wegeunfälle)	weiblich	4.549	4.697	4.895	4.114	3.916	4.146	435	781	749
	männlich	2.863	3.143	3.475	2.570	2.780	3.153	293	363	322
	divers	-	0	0	-	0	0	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0	-	-	0	-	-	0
	Gesamt	**7.412**	**7.840**	**8.370**	**6.684**	**6.696**	**7.299**	**728**	**1.144**	**1.071**
Anzahl verunfallte Mitarbeiter:innen (Arbeitsunfälle)	weiblich	3.475	3.334	3.599	3.475	3.334	4.146	-	-	-
	männlich	2.244	2.444	2.797	2.244	2.444	3.153	-	-	-
	divers	-	0	0	-	0	0	-	-	-
	keine Angabe	-	-	0	-	-	0	-	-	-
	Gesamt	**5.719**	**5.778**	**6.396**	**5.719**	**5.778**	**7.299**	**-**	**-**	**-**
Anzahl verunfallte Mitarbeiter:innen (Wegeunfälle)	weiblich	639	582	547	639	582	547	-	-	-
	männlich	326	336	356	326	336	356	-	-	-
	divers	-	0	0	-	0	0	-	-	-
	keine Angabe	-	-	0	-	-	0	-	-	-
	Gesamt	**965**	**918**	**903**	**965**	**918**	**903**	**-**	**-**	**-**
Durch Raubüberfälle betroffene Arbeitnehmer:innen	weiblich	104	94	64	104	94	64	-	-	-
	männlich	65	49	40	65	49	40	-	-	-
	divers	-	0	0	-	0	0	-	-	-

[1] In Österreich ist die Trennung in Arbeits- und Wegeunfälle gesetzlich nicht vorgeschrieben, daher ist diese Trennung in den Systemen auch nicht vorhanden und nicht auswertbar. Es wird für die REWE Group in Österreich nur die Gesamtzahl Unfälle (Arbeits- und Wegeunfälle) angegeben. In der Gesamtsumme Geltungsbereich NH-Bericht fehlen somit in den Spalten Arbeitsunfälle und Wegeunfälle jeweils die Zahlen aus Österreich. Da die Unfallzahlen in Österreich nicht nach Geschlecht unterteilt werden, aber in der Gesamtsumme enthalten sind, kann es zu Abweichungen zwischen der Gesamtsumme und einzelnen Werten kommen.

[2] FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

[3] Der Anstieg der Arbeitsunfälle bei der REWE Group in Österreich ist darauf zurückzuführen, dass alle Angestellten seit 2019 durch die Angleichung von Arbeiter:innen und Angestellten ein eigenes Arbeitsunfall-Abwesenheitskonto haben. Dadurch werden Arbeitsunfälle bei Angestellten nun eindeutig erfasst.

	keine Angabe	-	-	0	-	-	0	-	-	-
	Gesamt	**180**	**161**	**110**	**169**	**143**	**104**	**11**	**18**	**6**
Tödliche Unfälle	weiblich	4	3	5	4	3	5	-	0	0
	männlich	1	4	0	1	2	0	-	0	0
	divers	-	0	0	-	0	0	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0	-	-	0	-	-	0
	Gesamt	**5**	**7**	**5**	**5**	**5**	**5**	**-**	**2**	**0**

[1] In Österreich ist die Trennung in Arbeits- und Wegeunfälle gesetzlich nicht vorgeschrieben, daher ist diese Trennung in den Systemen auch nicht vorhanden und nicht auswertbar. Es wird für die REWE Group in Österreich nur die Gesamtzahl Unfälle (Arbeits- und Wegeunfälle) angegeben. In der Gesamtsumme Geltungsbereich NH-Bericht fehlen somit in den Spalten Arbeitsunfälle und Wegeunfälle jeweils die Zahlen aus Österreich. Da die Unfallzahlen in Österreich nicht nach Geschlecht unterteilt werden, aber in der Gesamtsumme enthalten sind, kann es zu Abweichungen zwischen der Gesamtsumme und einzelnen Werten kommen.

[2] FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

[3] Der Anstieg der Arbeitsunfälle bei der REWE Group in Österreich ist darauf zurückzuführen, dass alle Angestellten seit 2019 durch die Angleichung von Arbeiter:innen und Angestellten ein eigenes Arbeitsunfall-Abwesenheitskonto haben. Dadurch werden Arbeitsunfälle bei Angestellten nun eindeutig erfasst.

Ausfalltage durch Unfälle

	Geschlecht	2018	2019	2020
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	99.789	116.056	108.811
	männlich	54.473	60.853	61.492
	divers	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0
	Gesamt	**154.262**	**176.910**	**170.302**
Deutschland	weiblich	93.559	102.311	94.432
	männlich	50.155	55.164	56.100
	divers	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0
	Gesamt	**143.714**	**157.475**	**150.531**
Österreich	weiblich	6.230	13.745	14.379
	männlich	4.318	5.689	5.392
	divers	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0
	Gesamt	**10.548**	**19.434**	**19.771**

Aufgrund von Rundungen kommt es zu Abweichungen bei den Summen.

Krankenstand

Region	Geschlecht	2018 %	2019 %	2020 %
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	7,3	7,5	7,6
	männlich	5,7	5,8	5.8
	divers	-	0	4,5
	keine Angabe	-	-	3,7
	Gesamt	**6,7**	**6,9**	**6,9**
Deutschland	weiblich	8,0	8,1	8,3
	männlich	6,0	6,2	6,1
	divers	-	0	4,5
	keine Angabe	-	-	3,7
	Gesamt	**7,2**	**7,4**	**7,5**
Österreich	weiblich	5,1	5,3	5,2
	männlich	4,3	4,2	4,1
	divers	-	0	0
	keine Angabe	-	-	0
	Gesamt	**4,9**	**4,9**	**4,9**

Hinweise auf Arbeitnehmer:innen, die aufgrund ihrer Tätigkeit eine hohe Erkrankungsrate oder –gefährdung aufweisen, liegen nicht vor.

GRI 403-6:

Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter:innen

Um ein gesundheitsbewusstes Verhalten der Mitarbeiter:innen zu fördern, führt die REWE Group verschiedene Projekte durch. In Köln bietet das betriebliche Gesundheitsmanagement Präventionskurse unter dem Namen Fit.Netz an. In den Jahren 2018 bis 2020 wurden insgesamt 2.830 Kursplätze belegt – davon aufgrund der Corona-Pandemie nur 687 Plätze im Berichtsjahr 2020. Die Kursphasen im Frühjahr und Sommer 2020 mussten pandemiebedingt ausfallen; ersatzweise wurden digitale Angebote entwickelt.

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie bot die REWE Group ihren Mitarbeiter:innen im Berichtsjahr in Zusammenarbeit mit der B·A·D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik

GmbH verschiedene Online-Seminare an. Zu den Themen zählten der Umgang mit Unsicherheit und Ängsten in Zeiten der Pandemie, aber auch das mobile Arbeiten und die Führung virtueller Teams.

Auf Marktebene und in der Logistik liegt ein Fokus auf der Ergonomie am Arbeitsplatz: Wiederkehrende Bewegungsabläufe sowie falsches Heben, Tragen und Stehen verursachen häufig Schmerzen und Ausfalltage. Aus diesem Grund werden Ergonomie-Trainings zum Heben und Tragen sowie zur richtigen ergonomischen Einstellung und Gestaltung der Arbeitsplätze, aber beispielsweise auch Aktionstage zum Thema Rückengesundheit durchgeführt. Zudem bieten die Vertriebslinien auf regionaler Ebene vielzählige präventive Angebote – dazu zählen Sprechstunden zur persönlichen Beratung an allen Verwaltungsstandorten, eine psychosoziale telefonische Beratung in allen Regionen sowie Gesundheitstage, Fitness-Checks, Krebsvorsorge (Hautscreening), Grippeschutzimpfungen, Ernährungs- und Nichtraucherkurse, Massagen am Arbeitsplatz, individuelle Kurse und Workshops oder Online-Coaching-Kurse in Zusammenarbeit mit der DAK Gesundheit. Die Gesundheitsförderung bei toom Baumarkt beinhaltet außerdem Seminare zum Thema „Gesund managen“ und eine Gesundheitsolympiade in einzelnen Baumärkten.

Im Berichtsjahr führte die REWE Group Aktionswochen zum Thema „Gesund durch die dunkle Jahreszeit“ durch. Das umfassende Sport- und Vortragsprogramm wurde sowohl in Form von Präsenzveranstaltungen als auch in digitalen Formaten angeboten.

Das Programm bei der REWE Group in Österreich umfasst individuelle Fitness-Einheiten, Beratungen zur Ergonomie am Arbeitsplatz sowie Vorträge zur Stärkung des Gesundheitsbewusstseins. Im Filialbereich werden Vorsorge- und Gesundenuntersuchungen durch eine bezahlte Freistellung für die Zeit der Untersuchung unterstützt. Darüber hinaus werden Schulungen zum richtigen Heben und Tragen sowie ergonomische Gesundheitsschuhe angeboten.

Gemeinsam fit bleiben: „Gemeinsam.topfit“

Mit einer Onlineplattform, einer App sowie Printmaterialien, einem E-Learning und einem Film unterstützt die REWE Group ihre Mitarbeiter:innen seit 2019 bei einem gesunden Lebensstil: Von der Stressbewältigung bis zu Tipps zur Ernährung können die Beschäftigten im Rahmen von „Gemeinsam.topfit“ verschiedene Angebote wahrnehmen. Neben Video- und Audiokursen, Ernährungstipps, Rezepten und weiteren Inhalten erhalten die Mitarbeiter:innen in einem Job.Fit-Modul wertvolle Hinweise zur täglichen Arbeit und zu körperlichen Tätigkeiten wie dem Heben und Tragen von schweren Waren, dem Einräumen von Regalen und dem Sitzen an der Kasse. Im Berichtsjahr wurden die Inhalte um Hinweise zur Arbeit mit Pflegebedürftigen und zum Umgang mit den entsprechenden Anforderungen erweitert. Darüber hinaus wurden aufgrund der Corona-Pandemie Trainingseinheiten für zu Hause bereitgestellt. Inzwischen nutzen mehr als 50.000 Mitarbeiter:innen in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt, DER Touristik, Lekkerland) die App „Gemeinsam.topfit“.

Bei toom Baumarkt wird die Gesundheitsförderung dezentral organisiert: In allen Regionen ist eine Suchtberatung mit ausgebildeten Berater:innen vor Ort implementiert.

Weitere Beispiele für das Angebot zur Gesundheitsförderung bei der REWE Group im Berichtsjahr:

- In allen Regionen wurden Grippeschutzimpfungen an den Verwaltungs- und Logistikstandorten sowie entsprechende Beratungen angeboten. Dort, wo keine Impfung stattfinden konnte (insbesondere in den Märkten), erhielten die Mitarbeiter:innen für durchgeführte Impfungen eine Zeitgutschrift.
- Alle Mitarbeiter:innen der REWE Group konnten als Ersatz zu diversen Präsenzläufen an einer virtuellen Laufveranstaltung teilnehmen. Darüber hinaus wurde für alle Beschäftigten ein Darmkrebsscreening angeboten.
- In der Region Süd wurden Gesundheitstage, Seminare zum Umgang mit Kund:innen zur Förderung der psychischen Gesundheit sowie funktionelles Rücken- und Faszien-Training angeboten.
- Bei REWE Südwest wurden vermehrt Online-Angebote für Mitarbeiter:innen in der Verwaltung und eine telefonische Sprechstunde durch die B·A·D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH im Vertrieb geschaffen. Außerdem erhalten die Auszubildenden zur Prävention Informationen zu den Themen Ernährung, Bewegung, Stress und Sucht.

- Bei REWE West wurden die Aktionstage „Wegweiser der Gesundheit“ sowie Ergonomieberatungen und aktive Pausen angeboten.
- Mitarbeiter:innen der REWE Mitte konnten an Online-Vorträgen zu Stressmanagement und Resilienz, einer individuellen telefonischen Ernährungsberatung sowie an Gesundheitstagen teilnehmen.
- Mitarbeiter:innen von REWE Nord erhielten die Möglichkeit zur Teilnahme an Nichtraucherkursen und Resilienz-Trainings.
- In der REWE-Region Ost wurde den Auszubildenden Gesundheitswissen vermittelt.
- Das JobRad – ein Angebot zum Erwerb eines Dienstfahrrads im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells – nahmen die Mitarbeiter:innen der REWE Group seit Ende 2016 über 6.200-mal in Anspruch.
- Auf PENNY LIVE (Radio in den Märkten) geben Fachexpert:innen und Ärzt:innen regelmäßig vor der Marktöffnung Gesundheitstipps für die Mitarbeiter:innen. Auch im Instore-Radio von BILLA, MERKUR und PENNY in Österreich wird das Thema Gesundheit aufgegriffen.

Zu den Maßnahmen der REWE Group in Österreich zählen die konzernweit verpflichtende Führungskräfte-Akademie mit einem Modulschwerpunkt „Gesundes Führen“ und das BILLA-Burnout-Präventions-Curriculum. Zusätzlich besteht die Möglichkeit eines individuellen Coachings für Führungskräfte sowie eines arbeitspsychologischen Coachings für Mitarbeiter:innen. Für ihr hohes Engagement im Bereich Gesundheitsförderung wurde die REWE Group in Österreich bereits mehrmals mit dem Gütesiegel „Betriebliche Gesundheitsförderung“ ausgezeichnet.

Ansatz für altersgerechtes Arbeiten: „Enable Me 50+“

Bei BILLA in Österreich und in der REWE-Zentrale in Wien startete 2019 das Projekt „Enable Me 50+“. Im Rahmen des Forschungsprojekts der Technischen Universität Graz soll ein ganzheitlicher Ansatz für altersgerechte Arbeit bei der REWE Group in Österreich erarbeitet werden. 2019 fanden bereits Workshops mit Filialmitarbeiter:innen zur Erhebung von Hilfsmitteln statt, die den Arbeitsalltag erleichtern. Die Pilotierung des Projekts startete Anfang 2020.

Auch der Umgang mit Stress und psychischen Belastungen spielt bei der Gesundheitsprävention eine wichtige Rolle. Psychische Belastung wirkt sich auf die Beschäftigungsfähigkeit, Motivation und Arbeitsleistung von Beschäftigten teilweise gravierend aus. Aus diesem Grund hat die REWE Group bereits im Jahr 2011 das Projekt „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ ins Leben gerufen. Inzwischen gibt es circa 200 sogenannte „LoS!-Multiplikatoren“, die als kollegiale Erstberater:innen ausgebildet wurden. Sie stehen den Mitarbeiter:innen als Ansprechpartner:innen

in kritischen Lebensphasen zur Seite. Zur Unterstützung der ehrenamtlichen Tätigkeit der Multiplikatoren werden regelmäßig neue Handlungshilfen entwickelt – im Berichtsjahr unter anderem zu den Themen Berufsausbildungsbeihilfe, Rente, Steuererklärung und Versicherungen.

Wiedereinstieg erleichtern: betriebliches Eingliederungsmanagement

Das betriebliche Eingliederungsmanagement unterstützt Mitarbeiter:innen, die nach längerer Krankheit wieder in den Beruf einsteigen. Es orientiert sich an den gesetzlichen Regelungen und berücksichtigt betriebliche Rahmenbedingungen wie den Standort oder Mitarbeiterstrukturen. Darüber hinaus können alle Mitarbeiter:innen der Region Süd das Netzwerk Reha REWE nutzen – ein Kooperationsprojekt von REWE, der Deutschen Rentenversicherung Bayern Süd, Schwaben und Nordbayern sowie verschiedener Rehabilitationskliniken. Es ermöglicht Mitarbeiter:innen beispielsweise eine gezielte, qualitativ hochwertige und arbeitsplatzbezogene Rehabilitation. In Österreich wurde das betriebliche Eingliederungsmanagement (Wiedereingliederungsteilzeit) 2017 gesetzlich eingeführt.

Aus- und Weiterbildung

Ein steter Wandel prägt aktuell den Arbeitsmarkt: Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt und der demografische Wandel hat einen Engpass bei Fachkräften zur Folge. Die Förderung der Aus- und Weiterbildung ist für Unternehmen deshalb besonders relevant: So können sie fehlendes Wissen aufbauen, ihre Mitarbeiter:innen entsprechend qualifizieren, neuen Herausforderungen wie der Digitalisierung begegnen und sich auf diese Weise zukunftsfähig aufstellen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Ausbildung und Entwicklung verfolgt die REWE Group das Ziel, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um Talente für das Unternehmen zu gewinnen. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, möglichst viele Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren und qualifizierte und motivierte Mitarbeiter:innen langfristig an das Unternehmen zu binden.

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

Managementansatz

Die REWE Group bietet rund 25 verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten vom Einzelhandel oder Groß- und Außenhandel über die Lebensmittelproduktion bis zu IT, Logistik und im Berufsfeld der

Touristik. Auszubildenden mit guten Leistungen bietet die REWE Group eine garantierte Übernahme nach dem Abschluss an. Insgesamt beschäftigt die REWE Group in Deutschland und Österreich (Scope des Nachhaltigkeitsberichts) 9.849 Auszubildende.

Die REWE Group bietet allen Mitarbeiter:innen und Führungskräften ein umfangreiches internes Aus- und Weiterbildungsangebot, das auf die Entwicklung sowohl persönlicher als auch fachlicher Kompetenzen ausgerichtet ist. Grundsätzlich werden die Weiterbildungsangebote vertriebslinienspezifisch entwickelt, um die unterschiedlichen Erfordernisse der Vertriebslinien zu erfüllen und gleichzeitig die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen zu berücksichtigen. Darüber hinaus werden Personalentwicklungsprogramme und Weiterbildungen angeboten, an denen Mitarbeiter:innen und Führungskräfte aus allen Vertriebslinien teilnehmen können. Auf diese Weise wird die gruppenweite Vernetzung gefördert und die Teilnehmer:innen erhalten einen Einblick in andere Vertriebslinien.

Bei der internen Aus- und Weiterbildung spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle – im Rahmen von Schulungen und Projekten erhalten die Auszubildenden, Mitarbeiter:innen und Führungskräfte der REWE Group Einblicke in allgemeine und spezifische Nachhaltigkeitsinhalte.

Bei dem Ziel, den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen bis 2025 auf 80,0 Prozent zu steigern, lag die Quote im Berichtsjahr bei 72,4 Prozent (2019: 79,7 Prozent).

KPI	Ziel	Status
Interne Besetzung von Führungspositionen	Bis 2025 auf 80,0 % erhöhen	72,4 %

Auch die Ausbildungsquote will die REWE Group stetig steigern oder mindestens auf dem Niveau von 5,4 Prozent halten. Im Berichtsjahr lag der Anteil an Auszubildenden an der Belegschaft mit 5,3 Prozent leicht unter dem Zielwert von 5,4 Prozent.

KPI	Ziel	Status
Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent)	Bis 2025 bei 5,4 % halten	5,3 %

Maßnahmen und Projekte in den Bereichen Ausbildung und Studium

Die REWE Group setzt eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen und Projekte um, die auf eine verstärkte Förderung im Rahmen der Ausbildung sowie des Studiums abzielen. Insbesondere im

Vertrieb legen die einzelnen Vertriebslinien der REWE Group großen Wert darauf, ihre Mitarbeiter:innen nach dem Ausbildungsabschluss zu übernehmen und in gezielten Programmen weiterzubilden und zu fördern. Die Vorbereitung auf eine Tätigkeit als Führungskraft im Markt dauert je nach Vertriebslinie zwischen zwei und drei Jahren.

Auszubildende mit speziellen Lernkonzepten gezielt fördern

Digitale Lernkonzepte haben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 nochmal stark an Bedeutung gewonnen. So stellte die REWE Group viele Lerninhalte zusätzlich online zur Verfügung und führte virtuelle Schulungen durch.

Im Rahmen der Ausbildung setzt die REWE Markt GmbH neben Präsenzveranstaltungen auf E-Learning- sowie Blended-Learning-Konzepte, die Präsenz- und Online-Schulungen kombinieren. Die Auszubildenden bei REWE können sich mit der Lern-App „Frisches Wissen“ an jedem beliebigen Ort auf ihre Prüfungen vorbereiten oder Warenkundewissen erwerben. Unterschiedliche Spielformate wie Quizfragen, Karteikarten und ein Glossar bieten Abwechslung beim Lernen. Die App wurde im Berichtsjahr aktualisiert, erweitert und nutzerfreundlicher gestaltet.

Um die Ausbildung weiter zu verbessern, arbeitet PENNY mit Prozubi zusammen – einer Online-Lernplattform für Auszubildende in kaufmännischen Berufen. Mit vielzähligen Quizfragen, die sich an den IHK-Prüfungsfragen orientieren, können sich die Auszubildenden auf ihren Abschluss vorbereiten. Weiterhin führte PENNY für seine Auszubildenden eine Lern-App ein und integrierte Nachhaltigkeitsthemen fest in den Ausbildungsplan.

Auch im Rahmen der REWE International AG-Karriereschmiede wird den Lehrlingen in Österreich eine Lern-App geboten. Diese ergänzt die Lehrangebote und die Prüfungsvorbereitung um spezielle Veranstaltungen und aktuelle Inhalte. Darüber hinaus hatten im Berichtsjahr 184 Lehrlinge bei BILLA die Möglichkeit, im Rahmen der Lehrlingsakademie neun Filialen für eine bestimmte Zeit zu führen und aus dieser Verantwortung zu lernen. Ergänzend dazu wurde für 181 Auszubildende bei der REWE International AG ein Basis-Kompetenztraining angeboten, um sie mit Blick auf die Berufsschule besonders zu fördern.

Bei der DER Touristik unterstützen Lernpat:innen bei der Ausbildung. Weil diese aufgrund der Corona-Pandemie zum Teil in Kurzarbeit waren, wurden zusätzliche digitale Lernformate geschaffen, um ausgefallene interne Schulungen für Auszubildende auszugleichen.

Auszubildende gewinnen

Seit 2012 liegt das Azubimarketing vollständig in der Verantwortung der einzelnen Vertriebslinien.

Auf diese Weise können sie zielgerichtet neue Auszubildende rekrutieren und den Fachkräftebedarf sicherstellen. Die Ausbildungskampagne der REWE Markt GmbH findet im Wesentlichen in den sozialen Netzwerken Instagram, Youtube und Facebook statt. Es werden eigene Karriere-Kanäle bespielt, aber auch zielgruppenspezifische Ausbildungswebseiten genutzt. Zu bestimmten Zeitpunkten werden digitale Mediakampagnen durch Funk- und Printkampagnen ergänzt. Darüber hinaus wurden Schulkooperationen, Bewerbertrainings, redaktionelle Beiträge in Karrieremagazinen und die Teilnahme an Messen intensiviert.

Auch für PENNY wurden Onlinekampagnen über Facebook und Spotify Ads sowie Werbung auf Instagram durchgeführt. Um die Reichweite der Kampagnen zu erhöhen, wurden auch Kooperationen mit Social Influencer:innen und Blogger:innen eingegangen. Außerdem stellte PENNY seine Ausbildungsberufe im Berichtsjahr auf der Website deinerstertag.de vor und gewährte einen Einblick in den Arbeitsalltag.

Die DER Touristik führte auf Instagram die Kampagne „DER sucht Dich“ durch. Außerdem unterstützen Auszubildende als Ausbildungsbotschafter:innen dabei, neue Azubis zu gewinnen. Bei Lekkerland wurde im Berichtsjahr eine Ausbildungsoffensive für den Logistikbereich durchgeführt. Beispielsweise wurden Mailings an Schulen und Jugendzentren versendet. Außerdem bewarb das Unternehmen seine Ausbildungsstellen online auf diversen Schüler-Portalen.

Auch die Vertriebslinien in Österreich bevorzugen Social-Media-Kanäle für Werbung. Dazu zählen insbesondere Facebook, Snapchat, Instagram oder Google Search. Um die Zielgruppe optimal zu erreichen, wurden im Berichtsjahr außerdem Banner im Google Displaynetzwerk geschaltet. Eine übergreifende Karriere-Webseite für Ausbildungsstellen aller Handelsfirmen in Österreich wird auf Messen und über gemeinsame Ausschreibungen beworben.

Nachhaltigkeit in der Ausbildung

Die REWE Group integriert das Thema Nachhaltigkeit in die Präsenztrainings der Ausbildung. In allen Vertriebslinien führen die Auszubildenden selbstständig kleine Projekte durch und übernehmen Verantwortung.

- Die REWE-Auszubildenden im Groß- und Außenhandel (Verwaltung) absolvieren jeweils 40 Stunden in einer sozialen Einrichtung.
- Die Auszubildenden in der REWE Group-Zentrale führen im ersten Ausbildungsjahr verpflichtende Nachhaltigkeitsprojekte durch.
- Alle Auszubildenden bei PENNY erhalten jährlich eine Schulung zum Thema Nachhaltigkeit, im Jahr 2020 entwickelten die Auszubildenden Kommunikationsmaßnahmen für das PRO

PLANET-Label.

Im Berichtsjahr mussten viele Projekte aufgrund der Corona-Pandemie ausfallen oder verschoben werden.

Nachwuchsförderung mit dem REWE Group Star

Im Rahmen des konzernweiten Wettbewerbs REWE Group Star sollen Auszubildende und Nachwuchskräfte dazu motiviert werden, Nachhaltigkeit zu leben. Ziel ist es, den Nachhaltigkeitsgedanken innerhalb des Unternehmens auf diese Weise zu stärken. Im Team erarbeiten die Mitarbeiter:innen Nachhaltigkeitsthemen, die sie voranbringen wollen – anschließend planen sie konkrete Projekte und setzen diese eigenverantwortlich um. Im Jahr 2020 reichten sieben Teams ihr Projekt ein. Die Gewinner:innen wurden im Rahmen einer digitalen Preisverleihung ausgezeichnet. Den ersten Platz belegte das Projekt „Lebensspender“ zur Aufklärung über die Organspende. Durch den Verkauf von „Bunten Tüten“ spendete das Team über 1.600 Euro an den Bundesverband Kinderhospiz e.V.

Stipendiat:innen unterstützen

Die REWE Group förderte im Jahr 2020 fortlaufend 14 Stipendiat:innen über das Deutschlandstipendium. Die ausgewählten Student:innen der Wirtschaftswissenschaften kommen von der Universität zu Köln und der Technischen Hochschule Köln. Durch die finanzielle Unterstützung, aber auch durch Exkursionen zu Produktionsstätten und Lagerstandorten sowie durch regelmäßige Betreuungsgespräche lernen die Stipendiat:innen die REWE Group als ein attraktives Unternehmen für einen potenziellen Berufseinstieg kennen.

Studieren mit der REWE Group

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die REWE Group die Möglichkeit zum dualen Studium, unter anderem zusammen mit der Europäischen Fachhochschule (EUFH), der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW), der DHBW Mannheim und Ravensburg und der Frankfurt University of Applied Sciences. Die Studiengänge berücksichtigen insbesondere die Fachrichtungen Handels-, Tourismus- und

Eventmanagement sowie Wirtschaftsinformatik. Insgesamt waren im Berichtszeitraum 242 duale Student:innen immatrikuliert.

Darüber hinaus bietet die REWE Group Mitarbeiter:innen mit Bachelor-Abschluss ein maßgeschneidertes berufsbegleitendes Master-Studienprogramm mit Abschluss „M.A. International Retail Management“ in Kooperation mit der ESB Business School an der Hochschule Reutlingen an. Das Studium vermittelt Schlüsselqualifikationen im nationalen und internationalen Handelsmanagement. Während der Präsenzphasen werden die Student:innen von der Arbeit freigestellt. Die Kosten trägt zum Großteil die REWE Group, die Teilnehmer:innen beteiligen sich finanziell. Im Oktober 2019 starteten zwölf Mitarbeiter:innen aus den unterschiedlichen Vertriebslinien national und international. Sie werden ihr Studium im Oktober 2021 abschließen. Auch hier fanden die ursprünglich geplanten Präsenzveranstaltungen virtuell statt.

Traineeprogramme als Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolvent:innen
Die Traineeprogramme der REWE Group bieten Hochschulabsolvent:innen unterschiedlicher Fachrichtungen einen interessanten und abwechslungsreichen Einstieg ins Berufsleben. Der Einsatz während der 18- bis 24-monatigen Programme erfolgt überwiegend im jeweiligen Schwerpunkt. Zusätzlich werden auch Stationen in relevanten Schnittstellenbereichen absolviert, unter anderem auch im Ausland. Im Berichtszeitraum begannen 28 Hochschulabsolvent:innen ihr „Training on the Job“. In Österreich nahmen im Berichtsjahr neun Trainees am Management-Traineeprogramm sowie an spezifischen Traineeprogrammen zum Beispiel im Bereich Ware oder IT teil.

Im Jahr 2016 startete ein Kaufleute-Traineeprogramm, das aus einer 24-monatigen Trainingsphase und einem anschließenden 12-monatigen Einsatz als Marktmanager:in besteht. Das Programm richtet sich an Studienabsolvent:innen mit dem Wunsch der Selbstständigkeit und einem starken Interesse am Handel – das Ziel ist die Selbstständigkeit als REWE-Kaufmann oder -Kauffrau. Das Training umfasst neben den schwerpunktmäßigen Einsätzen in verschiedenen Märkten auch Einsätze im Außendienst, der jeweiligen Regionszentrale und der Unternehmenszentrale in Köln. Im Jahr 2020 starteten vier Trainees, weitere sind für 2021 geplant.

GRI 404-2:

Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten

Mit verschiedenen Konzepten und Programmen fördert die REWE Group gezielt die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter:innen.

Personalentwicklungsprogramme
Im Rahmen einer systematischen Personalentwicklung werden in jeder Vertriebslinie zielgruppenspezifische Programme angeboten, die Mitarbeiter:innen sowohl im Vertrieb und in der Logistik als auch in der Verwaltung wichtige Kompetenzen für die jeweiligen Tätigkeitsbereiche vermitteln oder diese auf weiterführende Aufgaben oder auf eine Rolle als Führungskraft im Markt, im Vertrieb oder in der Zentrale vorbereiten.

Im Jahr 2019 wurde eine neue Weiterbildungslandschaft für die REWE Markt GmbH, die REWE Akademie für Führungskräfte, entwickelt. Die Akademie startete im Jahr 2020, jedoch konnten pandemiebedingt nur rund 20 Prozent der geplanten Schulungen im Vertrieb und in der Logistik durchgeführt werden. Präsenzschulungen fanden unter strengen Hygienevorschriften statt. Darüber hinaus wurde 2020 das Konzept für die Akademie für Fachkräfte für die Bereiche Service sowie Obst & Gemüse finalisiert. Die jeweils vierstufigen Programme zur fachspezifischen Weiterbildung der Mitarbeiter:innen bilden die Grundlage, Stellen im Vertrieb aus eigenen Reihen zu besetzen. Auf diese Weise setzt sich REWE aktiv mit dem Fachkräftemangel auseinander. Die Akademien werden durch das regionalspezifische Angebot ergänzt.

Für das mittlere Management werden seit 2018 gruppenweit spezielle Trainings sowie das Programm mit dem Namen „Future Journey“ angeboten, um diese wichtige Zielgruppe auf zukünftige Anforderungen im Berufsleben in Bezug auf Innovation und Leadership vorzubereiten und stärker untereinander zu vernetzen. Mittlerweile haben rund 75 Teilnehmer:innen das Programm absolviert. Mit der Management Akademie bietet die REWE Group sowohl eine programmatische als auch eine individuelle Förderung und Vorbereitung auf weiterführende Aufgaben. Alle Programme bieten auch eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit auf unterschiedlichen Ebenen an: Reflexion und Diskussion der eigenen Haltung auf der einen sowie praktisches Tun im Rahmen von Exkursionen auf der anderen Seite. Im Rahmen der Management Akademie wurde im Berichtsjahr ein spezielles Nachhaltigkeitsseminar veranstaltet, bei dem unter anderem interne und externe Redner:innen aktuelle Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit vorgestellt haben – aufgrund der Corona-Pandemie wurden die Programme zum großen Teil digital durchgeführt.

Weitere Beispiele für Programme im Bereich Personalentwicklung:

- Auf Marktebene entwickelt und fördert PENNY mit dem Programm Führungskräfteentwicklung DISCOUNT, kurz „FEDI“, angehende und neue Marktleiter:innen und bereitet sie fachlich und persönlich auf diese Tätigkeit vor. Mit den Trainings des Junior Campus werden Nachwuchskaufleute auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet. Das Programm musste pandemiebedingt zeitweise ausfallen.
- Ausbilder:innen werden die IHK-zertifizierte „Ausbildung der Ausbilder“ sowie regelmäßige Ausbilderworkshops angeboten.
- Bei REWE wurden im Jahr 2020 90 regionale Trainer:innen mit Blick auf die virtuelle Durchführung von Schulungen ausgebildet.
- Lekkerland fördert fachliche Führungskräfte in der Logistik im sogenannten Team-Manager-Programm und bereitet Nachwuchskräfte im Potenzialträger-Programm auf ihre Aufgaben vor.
- Für seine Mitarbeiter:innen startete toom Baumarkt 2020 ein neues Persönlichkeitsentwicklungsprogramm. Viele Seminare wurden digital abgehalten.

Weiterbildung
Für alle Mitarbeiter:innen besteht ein vielfältiges Seminarangebot. Es wird für die REWE Group, REWE Markt GmbH, PENNY, toom Baumarkt und alle anderen Unternehmen am Standort Köln zentral über ein Learning-Center gesteuert. In allen Regionen und den unterschiedlichen Vertriebslinien werden regionale Seminare angeboten. Zusätzliche fachspezifische Akademien für die Unternehmensbereiche Human Resources, Immobilien, Rechnungswesen, Ware und IT erweitern das Qualifizierungsangebot. Die Seminare sind auf die (zukünftigen) Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt und bilden die Mitarbeiter:innen fachspezifisch aus bzw. weiter. Pandemiebedingt fanden die Seminare im Berichtsjahr teilweise online statt, Präsenztrainings wurden unter den geltenden Hygienevorschriften durchgeführt. Um den Herausforderungen der Corona-Pandemie zu begegnen, wurden zusätzlich zu den geplanten Seminaren weitere Live-Online-Trainings zu Themen wie virtuelle Führung, Arbeiten im Homeoffice und digitale Zusammenarbeit im Team angeboten.

Auch das Onboarding, also die Eingliederung neuer Mitarbeiter:innen, steht auf der Agenda aller Vertriebslinien. Dafür wurde im Berichtsjahr die Willkommens-Webseite von REWE auf die Mitarbeiter:innen von Kaufleuten ausgeweitet. Hier können sich die neuen Beschäftigten ab Vertragsabschluss detailliert über ihren Arbeitgeber informieren.

In 24 Einschulungsfilialen bei BILLA in Österreich werden seit 2019 neue Mitarbeiter:innen in den Bereichen Kasse, Feinkost sowie Obst & Gemüse eingearbeitet. Eine Willkommensmappe für neue Mitarbeiter:innen ist im Intranet zu finden. Außerdem findet mehrmals jährlich ein Willkommenstag für neue Mitarbeiter:innen statt, an dem die Abteilungen vorgestellt werden. 2020 wurde dieses Format virtuell umgesetzt. Auch das Onboarding der Auszubildenden fand bei

BILLA und MERKUR aufgrund der Corona-Pandemie digital statt – mit einer digitalen Schnitzeljagd wurden die neuen Auszubildenden an das Unternehmen herangeführt.

Führungskräfte gezielt weiterbilden

Neben vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter:innen der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte des mittleren Managements und die oberen Führungskräfte. Das Programm LEAD 4.0 verfolgt das Ziel, die Führungskräfte in ihrer Rolle zu stärken, sie auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten und eine internationale Vernetzung zu fördern. Die Seminare decken die Themen Führung und Kommunikation ab. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden im Berichtsjahr viele Formate in virtueller Form umgesetzt.

Das anspruchsvolle, interne Weiterbildungsprogramm von myCampus dient dem bedarfsorientierten Wissenserwerb und der unternehmensübergreifenden Vernetzung der oberen Führungsebenen. myCampus setzt auf Präsenztrainings, Vorträge und Coachings zur Kompetenzentwicklung.

Digitales Lernen und Blended Learning

Die REWE Group setzt verstärkt auf digitales Lernen und Blended-Learning-Konzepte. Digitales Lernen hat sich als eine effiziente Methode erwiesen, um alle Mitarbeiter:innen zu erreichen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, von zu Hause zu lernen. Über Blended Learning, also die Kombination aus Präsenzseminaren und digitalen Lernformaten, werden Lerninhalte nachhaltiger verankert und der Praxistransfer durch Wiederholung und Nachbereitung gefördert. Zudem können auf diese Weise auch auf Marktebene deutlich mehr Schulungen angeboten werden. Im Jahr 2020 wurde das Programm Microsoft Teams vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie als neue Kollaborationsplattform eingeführt.

Die REWE Group testet und implementiert laufend neue, innovative Schulungskonzepte. So wird seit 2019 die Anwendung des „Virtual Classroom“ pilotiert. Die virtuelle Wissensvermittlung ermöglicht, dass bis zu 50 Personen an kurzen Trainings teilnehmen, ohne vor Ort zu sein.

Das Schulungsportfolio umfasst unternehmensweit rund 100 E-Learnings mit teilweise gesetzlich vorgeschriebenen Inhalten, wie beispielsweise zu Lebensmittel- oder Personalhygiene, Infektionsschutz oder Arbeitssicherheit. 2020 wurden neun gesetzlich vorgeschriebene Schulungen aktualisiert und so aufbereitet, dass sie mobil durchgeführt werden können. Darüber hinaus beinhaltet das Portfolio auch freiwillige Lernangebote, zum Beispiel zur Karriere- und Nachfolgeplanung für Mitarbeiter:innen. Ziel der E-Learning-Schulungen ist die Vermittlung von praxisrelevantem Wissen mit zum Teil spielerischem Charakter. Die ansprechend und interaktiv aufbereiteten Schulungseinheiten dienen der Unterstützung und Weiterbildung der Mitarbeiter:innen über ein intuitives Lernformat.

REWE und PENNY, die Zentralbereiche in Köln und die Regionen sowie weitere Vertriebslinien verfügen über eine cloudbasierte IT-Plattform mit dem Modul „Lernen“. Für toom Baumarkt, die DER Touristik und in Österreich bestehen eigene E-Learning-Plattformen.

Übersicht Teilnehmer sowie Online-Kurse und Präsenzschulungen 2020

	Absolvierte Online-Kurse	Absolvierte Präsenzschulungen (coronabedingt teils digital)
Deutschland		
REWE[1]	901.918	40.277
PENNY	208.363	11.740
toom Baumarkt	81.537	Nicht erhoben
Zentrale Handel D, Produktionsbetriebe[2], REWE digital und kleine Vertriebslinien	44.641	8.104
Lekkerland	1.711	891
Österreich		
Alle Vertriebslinien	309.730	Nicht erhoben

[1] inkl. PETZ REWE und REWE To Go

[2] Glocken Bäckerei und Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg

Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit

Alle Einkäufer:innen der REWE Far East und im Bereich Non-Food werden in relevante Nachhaltigkeitsthemen eingewiesen, wie beispielsweise in den Code of Conduct der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI). Weiterhin bestehen Schulungen zu Rohstoffen, zu denen die REWE Group spezifische Leitlinien – zum Beispiel zu Fisch, Palmöl und Soja – formuliert hat, und zu speziellen Themen, die die REWE Group beschäftigen, wie die

Vermeidung umweltschädlicher Chemikalien. Alle Mitarbeiter:innen der REWE- und PENNY-Märkte haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein E-Learning-Tool zu erschließen. Dieses wird regelmäßig aktualisiert. Bei der REWE Group in Österreich werden alle neuen Mitarbeiter:innen aus den Zentralbereichen und alle Auszubildenden in regelmäßigen Abständen zu Nachhaltigkeitsthemen geschult. In unterschiedlichen Veranstaltungsformaten können sich auch Führungskräfte zu aktuellen Trends und Entwicklungen informieren.

GRI 404-3:

Angestellte, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten

Die systematische Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) ist ein wichtiger Eckpfeiler des unternehmensweiten Talentmanagements der REWE Group. Ziel der KNP ist es, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen weiterzuentwickeln: Leistungs- und Potenzialträger:innen sollen frühzeitig erkannt und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Hierfür finden in den Vertriebslinien sowie in der Zentrale regelmäßige Leistungs- und Potenzialeinschätzungen, Potenzialkonferenzen sowie individuelle Entwicklungsgespräche statt.

Der KNP-Prozess startet in jeder Vertriebslinie und der Zentrale mit der Überprüfung der Aufgaben in der Stellenbeschreibung. Die Führungskraft schätzt die erbrachte Leistung der Mitarbeiter:innen auf Basis der Aufgabenerfüllung und Kompetenzen aus dem REWE Group-Kompetenzmodell ein. Diese sowie die Selbsteinschätzungen der Mitarbeiter:innen werden anschließend im Rahmen sogenannter Potenzialkonferenzen im Führungskreis diskutiert. In diesen Potenzialkonferenzen sprechen die Führungskräfte einer hierarchischen Ebene bzw. innerhalb eines Bereichs oder einer Abteilung über die ihnen direkt zugeordneten Mitarbeiter:innen. Ziel ist es, gemeinsame Maßstäbe für Leistung und Potenzial zu entwickeln, eine gezielte und effektive Entwicklungsplanung zu etablieren und die Basis für eine systematische Nachfolgeplanung zu schaffen. Die Potenzialkonferenzen für die obere Führungskräfteebene (Top Executives) und für die darunter verankerten Führungsebenen finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte- oder Mitarbeiterebenen hingegen können Potenzialkonferenzen auch nur alle zwei Jahre durchgeführt werden.

Die sich anschließenden jährlichen Entwicklungsgespräche mit den Mitarbeiter:innen stellen sicher, dass Feedback zur Aufgabenerfüllung, Aspekte der Zusammenarbeit sowie Fragen zur weiteren persönlichen und fachlichen Entwicklung besprochen, dokumentiert und zielgerichtet

verfolgt werden. Der/Die direkte Vorgesetzte führt das Entwicklungsgespräch einmal im Jahr mit jedem/jeder seiner/ihrer Mitarbeiter:innen unter vier Augen. Im Jahr 2020 wurde der KNP-Prozess für 31.330 Mitarbeiter:innen und Führungskräfte in den Zentralen sowie für die Führungskräfte im Vertrieb und in der Logistik bei PENNY, REWE und toom Baumarkt durchgeführt. Bei der REWE Markt GmbH gibt es seit 2019 außerdem für alle rund 80.000 Mitarbeiter:innen im Vertrieb das Entwicklungsgespräch. So sollen nicht nur Führungskräfte, sondern alle Mitarbeiter:innen im Vertrieb ein Feedback erhalten, das im System dokumentiert ist.

Weiterhin wurde der Beurteilungsprozess für die Vertriebslinien REWE, PENNY, toom Baumarkt und die Zentralbereiche sowie für alle Top Executives unternehmensweit auf einer cloudbasierten IT-Plattform implementiert. Der Rollout wurde 2020 abgeschlossen.

Mit der Talentsuite wird das Thema integriertes Talentmanagement (ITM) intensiviert und Prozesse von Recruiting, Learning und Talentmanagement miteinander verzahnt – mit dem Ziel, die Talentsuche, interne Besetzungen und die Weiterentwicklung von Mitarbeiter:innen zu vereinfachen.

Vielfalt und Chancengleichheit

Der demografische Wandel, die Globalisierung, Prozesse der Individualisierung und ein grundlegender Wertewandel resultieren in einer zunehmend vielfältigeren Gesellschaft. Vielfalt kann insbesondere in Unternehmen einen Mehrwert darstellen – die Zusammenarbeit fördert kreative Ansätze und gewährleistet Wandlungsfähigkeit. Eine chancengleiche Teilhabe innerhalb des Unternehmens wird notwendiger denn je. Die Förderung der Vielfalt im Unternehmen ist damit ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Vielfalt und Chancengleichheit verfolgt die REWE Group das Ziel, wandlungsfähig zu bleiben und ein faires Miteinander zu gewährleisten.

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit

Managementansatz

Bei der REWE Group arbeiten Menschen aus rund 150 Nationen seit vielen Jahren friedlich und respektvoll miteinander. Ohne die vielen Tausend Mitarbeiter:innen aus den unterschiedlichen Kulturkreisen könnte die REWE Group ihre Geschäftstätigkeit nicht aufrechterhalten. Durch die gelebte Vielfalt verbessert das Unternehmen seine Anpassungsfähigkeit an die sich verändernden

Marktbedingungen und erhöht seine Chancen im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte. Im Rahmen ihres Personalmanagements achtet die REWE Group deshalb darauf, eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu fördern und Mitarbeiter:innen unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, sexueller Identität, Herkunft oder Behinderung diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten. Gleichzeitig achtet das Unternehmen darauf, allen Mitarbeiter:innen gleiche Chancen zu bieten. Dazu gehört auch die gleichwertige Vergütung aller Geschlechter.

Dafür hat das Unternehmen folgende Schwerpunkte definiert:

- Inklusion gewährleistet die Gleichbehandlung von Mitarbeiter:innen mit Behinderung. Dazu gehören unter anderem behindertengerechte Arbeitsgebiete und -plätze.
- Die Wertschätzung kultureller Vielfalt steht im Mittelpunkt des Cultural Mainstreaming, mit dem die REWE Group interkulturelle, offene Strukturen und Prozesse fördert.
- Die Gender-Balance soll eine geschlechterspezifische Förderung der beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten vorantreiben.

Die Verpflichtung zur diskriminierungsfreien Gestaltung der betrieblichen Personalpolitik ist in der Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group verankert. Sie ist gleichzeitig wesentlicher Bestandteil des für alle Mitarbeiter:innen und Führungskräfte geltenden Verhaltenskodex. Zudem hat die REWE Group Anfang 2017 die Charta der Vielfalt, eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu Diversity-Management, unterzeichnet.

Maßnahmen und Projekte zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit

Mit einer Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen arbeitet die REWE Group aktiv daran, die Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen zu fördern.

Inklusion

Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass alle Mitarbeiter:innen die gleichen Chancen haben. Für Menschen mit Behinderung und für von Behinderung bedrohte Menschen sind die Schwerbehindertenvertretung und die Inklusionsbeauftragte jederzeit Ansprechpartner:innen. Die Schwerbehindertenvertretung berät sie bei Antragstellungen beim Versorgungsamt, bei der Wiedereingliederung am Arbeitsplatz nach längerer Krankheit und allen weiteren rechtlichen Fragen. Zudem unterstützt sie den Arbeitgeber bei der Inklusion neuer Mitarbeiter:innen. Mit barrierefreien Arbeitsplätzen ermöglicht die REWE Group Menschen mit Behinderung, in der

Verwaltung und in den Märkten zu arbeiten – beispielsweise in Form von Kassenarbeitsplätzen für Mitarbeiter:innen im Rollstuhl.

Bereits seit 2017 besteht eine strategische Kooperation zwischen der REWE Group und der Aktion Mensch.

Der respektvolle und verantwortungsbewusste Umgang miteinander ist auch ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur von toom Baumarkt. Bereits seit 2014 kooperiert toom Baumarkt bundesweit mit Einrichtungen der Lebenshilfe. Im Fokus stehen dabei die gelebte Vielfalt und das respektvolle Miteinander von Menschen mit und ohne Behinderung durch gemeinsame Projekte im Rahmen von lokalen Partnerschaften sowie Praktika und ausgelagerten Werkstattarbeitsplätzen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Projekte und Förderungen).

Die REWE Group in Österreich verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz hinsichtlich des Themas Behinderung: Die Vision „Wir denken barrierefrei und geben Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Partnern dieselben Chancen“ beinhaltet zum einen die Erhöhung der Anzahl von Mitarbeiter:innen mit Handicap im Unternehmen selbst – hier konnten schon sowohl gehörlose Mitarbeiter:innen in den Märkten als auch Menschen mit Autismus in den Zentraleinheiten vermittelt werden – und zum anderen, dass Barrierefreiheit in den Märkten und auf den Webseiten umgesetzt wird.

Dank vielzähliger Maßnahmen konnte die REWE Group in Österreich die Zahl der Mitarbeiter:innen mit Behinderung im Berichtsjahr insgesamt auf 720 erhöhen – das entspricht einem Anstieg von 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Außerdem wurde die Jobbörse der Vertriebslinie REWE in Österreich durch das „Web Accessibility Certificate Austria“ barrierefrei zertifiziert. Das Zertifikat gewährleistet die Zugänglichkeit für alle Menschen auf fachlich geprüften Websites. In den BIPA-Märkten wurden verstärkt Menschen mit Behinderung angesprochen, um diese als Arbeitnehmer:innen zu gewinnen. Und die BILLA- und MERKUR-Märkte haben weitere Lehrlinge mit Behinderung aufgenommen. In der Zentrale der REWE Group Österreich übernehmen außerdem Menschen mit Behinderung in Zusammenarbeit mit einer Behindertenwerkstatt den Grünschnitt.

Die REWE Group in Österreich hat im Berichtsjahr ihre 2019 ausgelaufene DisAbility-Strategie evaluiert und eine neue Strategie für die Jahre 2020 bis 2025 erarbeitet.

Im Berichtsjahr hat die REWE Group in Österreich außerdem „Diversity to go“ etabliert und über eine App an die Mitarbeiter:innen kommuniziert. Im Rahmen dessen wurden Kurzvideos mit

Fachexpert:innen zu Themen wie Diskriminierung, Feminismus sowie Geschlechteridentität veröffentlicht.

Integration von Geflüchteten

Die REWE Group engagiert sich, um Geflüchteten bei der Integration in die Gesellschaft und ins Berufsleben zu helfen. Dafür werden bundesweit Praktikantenstellen durch junge Geflüchtete besetzt. Die Einstellung von Geflüchteten in die Ausbildung – insbesondere im Vertrieb und in der Logistik – erfolgt nach intensiver Anwerbung im Rahmen von Schnuppertagen und Praktika. Sehr oft werden die Geflüchteten zunächst in einer sechs- bis zwölfmonatigen Einstiegsqualifizierung sprachlich und kulturell vorbereitet und anschließend in die Ausbildung übernommen.

Die Integrations-Initiative „KIMAT“ der REWE-Region Süd unterstützt dabei, Menschen mit Migrationsgeschichte besser in den Arbeitsmarkt zu integrieren und das interkulturelle Miteinander zu fördern. Die Initiative wurde 2016 mit dem HR Excellence Award der Quadriga Hochschule und des Fachmagazins Human Resources Manager ausgezeichnet. Das Projekt baut Brücken zwischen Herkunft und Zukunft vor allem von Geflüchteten. Viele von ihnen sind inzwischen Auszubildende bei REWE, weitere werden unter anderem mithilfe von Sprachtrainings auf eine Ausbildung vorbereitet.

Geflüchtete durch Mentoringprogramm unterstützen

Die REWE Group engagiert sich auch im Rahmen der bestehenden Kooperation mit JOBLINGE – einer Initiative zur Unterstützung von sozial benachteiligten Jugendlichen und jungen Geflüchteten. In den Programmen JOBLINGE und JOBLINGE Kompass stehen Mitarbeiter:innen der REWE Group den Jugendlichen als Mentor:innen zur Seite, um junge Geflüchtete so früh wie möglich zu qualifizieren und in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Mitarbeiter:innen von REWE, DER Touristik, PENNY und toom Baumarkt können im Rahmen des Programms „Ehrensache“ ehrenamtlich als Mentor:innen tätig werden. Mittlerweile gibt es bundesweit knapp 170 Mentorentandems. In über 580 Praktika erhielten Joblinge Einblicke in die Praxis, über 167 Jugendliche wurden als Auszubildende oder in Festanstellung eingestellt.

Die REWE Group in Österreich führt ein gezieltes Recruiting von Geflüchteten durch. Neben zahlreichen Praktika wurden seitdem diverse Lehrstellen mit geflüchteten Jugendlichen besetzt.

Integration von Langzeitarbeitslosen

Die REWE Group setzt sich darüber hinaus dafür ein, Arbeitslose und Langzeitarbeitslose mit über 25 Jahren ohne Berufsschulabschluss in den Arbeitsmarkt zu integrieren. So starteten im Berichtsjahr 23 Personen eine Teilqualifizierung zum/zur Verkäufer:in innerhalb von 55 Wochen. Im Januar 2021 haben 13 Personen ihre Ausbildung beendet und sind seither in den REWE-Märkten angestellt.

Förderung von Frauen

Wie viele andere Unternehmen ist die REWE Group mit einem Ungleichgewicht von Frauen und Männern in Top-Management-Positionen konfrontiert. Dieser Problematik will die REWE Group mit Projekten im Rahmen der Initiative „Vielfalt in der REWE Group“ begegnen. Das Programm Women’s Drive stärkt seit 2017 mittlerweile über 70 teilnehmende Frauen mit Führungsaufgaben. Es besteht aus vier Seminaren und einem begleitenden Mentoring von internen Führungskräften und läuft über ein Jahr. Unter dem Namen „f.ernetzt“ startete 2019 ein Netzwerk für Frauen in der REWE Group. Mittlerweile nehmen knapp 260 weibliche Führungskräfte und Expertinnen an dem Austausch zu Themen wie Führung, New Work, persönliche Entwicklung sowie Beruf und Familie teil. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr virtuelle Veranstaltungen zur kollegialen Beratung angeboten und eine Netzwerkveranstaltung mit über 100 Teilnehmerinnen durchgeführt.

Seit 2017 ist die REWE Group zudem Partner im Kölner Bündnis „Mit Frauen in Führung“. 16 Kölner Unternehmen verfolgen in diesem Netzwerk das Ziel, mit zahlreichen Aktivitäten Frauen wie Männern gleiche Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten. Neben dem regelmäßigen Austausch der Bündnisunternehmen nimmt die REWE Group mit neun Mentees und Mentor:innen an einem Cross-Mentoring-Programm teil.

Bei BILLA in Österreich wurden im Berichtsjahr die Ergebnisse einer Online-Befragung zum Thema „Frauen in Führung“ von 300 Mitarbeiterinnen ausgewertet. Wichtige Themen sind demnach die Möglichkeiten von Führungspositionen in Teilzeit und mehr Flexibilität der Arbeitszeit. Aus diesem Grund wurde im Februar 2020 eine Veranstaltung mit 100 Führungskräften unter dem Titel „Chancengleichheit von Frauen und Männern bei der REWE International AG – Entwicklung von flexiblen und familienfreundlichen Karrierewegen im Unternehmen“ durchgeführt. So wurde der Austausch gefördert und Erfahrungen von Führungskräften, die in Teilzeit führen, geteilt.

Darüber hinaus erhielt die österreichische Vertriebslinie BIPA im Berichtsjahr das Gütesiegel equalitA. Es zeichnet Unternehmen aus, die Frauen und ihre Karriere fördern und für Geschlechtergerechtigkeit sorgen.

Different together: LGBTIQ-Vernetzung vorantreiben

Das bundesweite LGBTIQ-Netzwerk di.to („different together“) verfolgt das Ziel, Mitarbeiter:innen bei der Vernetzung in der Arbeitswelt zu unterstützen und den Austausch über die Grenzen der jeweiligen Vertriebslinien hinweg zu fördern. di.to versteht sich als Ansprechpartner für Mitarbeiter:innen, die aufgrund ihrer sexuellen Identität Nachteile am Arbeitsplatz erfahren. Mittlerweile hat das Netzwerk rund 300 Mitglieder, über 900 Personen folgen der eigenen Facebook-Seite. Um den Austausch zu fördern, findet seit 2020 viermal jährlich ein nationales, virtuelles Netzwerktreffen mit internen und externen Gästen statt. Außerdem ist di.to seit dem Berichtsjahr Partner im Netzwerk „PEPP – PROUT EMPLOYER PARTNER PROGRAMM“. Es unterstützt dabei, eine vielfältige Arbeitskultur zu etablieren. Ein Steuerkreis, bestehend aus den Sprecher:innen der insgesamt sechs regionalen di.to-Gruppen, kümmert sich unter anderem um den Aufbau des Netzwerks sowie um Netzwerktreffen und zahlreiche Veranstaltungen, bei denen Spenden für regionale LGBTIQ-Organisationen generiert werden. Mit der erfolgreichen Regenbogenaufkleber-Aktion hat di.to in den letzten Jahren alle REWE- und PENNY-Filialen aufgefordert, Toleranz und Vielfalt durch Anbringung des Symbols an der Eingangstür des Marktes zu demonstrieren. Alle toom Baumärkte und alle Reisebüros der DER Touristik haben sich der Aktion angeschlossen. Im Berichtsjahr hat di.to seine Veranstaltungen aufgrund der Corona-Pandemie größtenteils in digitaler Form umgesetzt – so wurde beispielsweise das Online-Format des Christopher Street Days in Berlin unterstützt. Darüber hinaus spendete di.to 5.000 Euro für den Erhalt eines Jugendzentrums für lesbische, schwule, bisexuelle, Trans*-, Inter*- und queere Jugendliche.

GRI 405-1:

Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group lag 2020 bei 66,2 Prozent (2019: 67,9 Prozent). Der Frauenanteil im Top-Management liegt bei 10,8 Prozent, während rund 46,0 Prozent aller Führungskräfte weiblich sind (2019: 45,9 Prozent). Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen (Führungskräfte und Top-Management) bis 2025 zu erreichen.

KPI	Ziel	Status
Geschlechterverhältnis in Führungspositionen	Bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen erreichen	45,6 % weiblich, 54,4 % männlich

Der Aufsichtsrat der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG) hatte am 31.12.2020 18 ordentliche Mitglieder (16 Männer, 2 Frauen). Im Aufsichtsrat der REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) waren 2020 20 ordentliche Mitglieder vertreten (17 Männer, 3 Frauen). Im Vorstand war im Berichtszeitraum keine Frau vertreten. Bei der REWE International AG wurden Frauen weder in den Vorstand noch in den Aufsichtsrat berufen.

Die REWE Group erfasst die Beschäftigungsquote von Menschen mit Behinderung in Deutschland nach Sozialgesetzbuch (SGB) Paragraf 2 und in Österreich nach dem Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG). Diesen Definitionen nach lag die Behindertenquote der Mitarbeiter:innen der REWE Group 2020 bei 3,0 Prozent (2019: 3,1 Prozent):

KPI	Ziel	Status
Behindertenquote nach Köpfen*	Bis 2025 mindestens auf dem Niveau von 3,0 % halten*	3,0 %

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

In Deutschland besteht keine umfassende Meldepflicht für Menschen mit Behinderung. Im Rahmen der Auswertungen werden daher alle Mitarbeiter:innen mit gemeldeter Behinderung berücksichtigt.

Anteil Mitarbeiter:innen nach Kategorie 2020

Top Executives	
Frauen	10.8%
Männer	89.2%
Divers	0.0%
Keine Angabe	0.0%

Führungskräfte	
Frauen	46.0%
Männer	54.0%
Divers	0.0 %
Keine Angabe	0.0 %

Mitarbeiter:innen	
Frauen	66.2%
Männer	33.8%
Divers	0.0 %
Keine Angabe	0.0 %

Zusammensetzung der Mitarbeiter:innen nach Mitarbeiterkategorie

		Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
	Region	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Köpfe gesamt	Gesamt	217.010	229.235	249.024	14.647	14.971	15.155	210	206	213
	Deutschland	178.791	190.419	209.652	9.487	9.767	10.000	178	174	181
	Österreich	38.219	38.816	39.372	5.160	5.204	5.155	32	32	32
Frauen in %	Gesamt	68,6	67,9	66,2	46,2	45,9	46,0	11,0	10,2	10,8
	Deutschland	67,2	66,5	64,7	35,9	34,9	35,5	10,1	9,8	10,5
	Österreich	75,1	74,8	74,2	65,1	66,4	66,5	15,6	12,5	12,5
Männer in %	Gesamt	31,4	32,1	33,8	53,8	54,1	54,0	89,0	89,8	89,2
	Deutschland	32,8	33,5	35,3	64,1	65,1	64,5	89,7	89,9	89,5
	Österreich	24,9	25,2	25,8	34,9	33,6	33,5	84,4	87,5	87,5
Divers in %	Gesamt	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0
	Deutschland	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0
	Österreich	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Keine Angabe in %	Gesamt	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
	Deutschland	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
	Österreich	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
Bis 30 Jahre in %	Gesamt	30,7	30,6	31,9	13,8	13,4	12,0	-	-	-
	Deutschland	30,0	30,0	31,5	13,3	12,8	11,3	-	-	-
	Österreich	34,1	33,6	33,9	14,5	14,6	13,5	-	-	-
31–50 Jahre in %	Gesamt	40,0	39,4	38,9	59,4	59,8	60,4	46,2	44,2	43,7
	Deutschland	38,8	38,3	37,9	59,5	60,3	61,4	46,1	43,7	42,5
	Österreich	45,6	45,0	44,3	59,1	58,8	58,4	46,9	46,9	50,0
Über 50 Jahre in %	Gesamt	29,3	30,0	29,2	26,9	26,8	27,6	53,8	55,8	56,3
	Deutschland	31,2	31,8	30,6	27,2	26,9	27,3	53,9	56,3	57,5
	Österreich	20,2	21,4	21,8	26,4	26,6	28,1	53,1	53,1	50,0
Quote Menschen mit Behinderung nach Köpfen*	Gesamt	3,0	3,1	3,1	1,8	1,8	1,8	1,4	0,9	0,9
	Deutschland	3,4	3,4	3,4	2,1	2,1	2,0	1,1	0,6	1,1
	Österreich	1,3	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	3,1	3,1	-

* Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Ermittlung der Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 71 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Zusammensetzung der leitenden Kontrollorgane

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	Bis 30 Jahre %	31–50 Jahre %	Über 50 Jahre %
Vorstand	2018	4	0	100	0	25	75
	2019	4	0	100	0	25	75
	2020	4	0	100	0	25	75
Aufsichtsrat D	2018	31	16	84	0	19	81
	2019	31	16	84	0	22,6	77,4
	2020	32	25	75	0	31,3	68,7
Vorstand RIAG (Österreich)	2018	5	0	100	0	60	40
	2019	6	0	100	0	50	50
	2020	5	0	100	0	60	40
Aufsichtsrat (Österreich)	2018	5	0	100	0	40	60
	2019	5	0	100	0	40	60
	2020	4	0	100	0	50	50

Anteil der Mitarbeiter:innen mit ausländischer Nationalität

		Mitarbeiter:innen			Führungskräfte			Top Executives		
	Region	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Köpfe gesamt	Gesamt	217.010	229.235	249.024	14.647	14.971	15.155	210	206	213
	Deutschland	178.791	190.419	209.652	9.487	9.767	10.000	178	174	181
	Österreich	38.219	38.816	39.372	5.160	5.204	5.155	32	32	32
Köpfe ausl. Nationalität	Gesamt	31.426	34.101	38.882	1.400	1.510	1.590	16	15	17
	Deutschland	21.570	23.665	27.847	597	628	665	7	6	7
	Österreich	9.856	10.436	11.035	803	882	925	9	9	10
Anteil ausl. Nationalitäten in %	Gesamt	14,5	14,9	15,6	9,6	10,1	10,5	7,6	7,3	8,0
	Deutschland	12,1	12,4	13,3	6,3	6,4	6,7	3,9	3,4	3,9
	Österreich	25,8	26,9	28,0	15,6	16,9	17,9	28,1	28,1	31,3

GRI 405-2:

Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit

Für die REWE Group ist die gleiche Entlohnung für eine vergleichbare Arbeit zentral. Größtenteils wird dies durch die Tarifverträge gewährleistet – denn so basiert die Bezahlung auf der jeweiligen Entgeltgruppe und ist unabhängig vom Geschlecht oder anderen Faktoren. Bei der REWE Group sind 98,3 Prozent der Mitarbeiter:innen durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen

abgedeckt. Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts inklusive der selbstständigen Kaufleute sind es 72,8 Prozent. Bei den REWE-Kaufleuten wird eine Tarifbindung in der Regel durch einen Vereinsbeitritt eines Unternehmens in einen Arbeitgeberverband hergestellt.

Im Jahr 2017 trat das Entgelttransparenzgesetz in Kraft. Es dient dazu, ein gleiches Entgelt für Frauen und Männer bei gleicher oder gleichwertiger Arbeit durchzusetzen. Im Berichtsjahr wurden zwölf Anfragen von Mitarbeiter:innen zu diesem Thema verzeichnet. Mit Blick auf Anfragen zur gleichen Bezahlung können sich die Mitarbeiter:innen an den zentralen Bereich Compensation & Benefit wenden. Dieser Prozess ist mit den Betriebsräten abgestimmt.

Gleichbehandlung

Diskriminierung bezeichnet die Benachteiligung von Personen oder Personengruppen aufgrund bestimmter Eigenschaften. Das Verbot der Diskriminierung ist als Menschenrecht definiert und bildet die Grundlage für ein respektvolles Miteinander. Insbesondere in Unternehmen ist die Gewährleistung einer Gleichbehandlung der Mitarbeiter:innen ein bedeutendes Element.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter:innen wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Die Aktivitäten im Bereich Gleichbehandlung sind dem Handlungsfeld Vielfalt und Chancengleichheit zuzuordnen.

GRI 406: Nichtdiskriminierung

Managementansatz

Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Geschäftspartnern. Dies ist verankert in den Grundwerten des Unternehmens. Zudem gilt für alle Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften, welche eine ausdrückliche Formulierung hinsichtlich des Diskriminierungsverbots enthält: „Wir tolerieren keine Diskriminierungen in Beschäftigung und Beruf aus Gründen wie Geschlecht, Hautfarbe, Religion, ethnischer Herkunft, Alter, Nationalität, Familienstand, sexueller Orientierung, Behinderung,

sozialer Herkunft oder politischer Anschauung.“ Dieses Prinzip gilt sowohl für die Einstellung neuer Mitarbeiter:innen, für Mitarbeiter:innen in bestehenden Arbeitsverhältnissen als auch für Geschäftspartner.

In allen Vertriebslinien gibt es Ansprechpartner:innen, an die sich die Mitarbeiter:innen im Falle einer Diskriminierung wenden können, unter anderem in den Bereichen Compliance und beim Betriebsrat sowie im Netzwerk di.to (für mehr Informationen zum Thema di.to [different together] siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit). Darüber hinaus können die Mitarbeiter:innen auf die Führungskräfte und den HR-Bereich zugehen. Jegliche Hinweise auf Diskriminierung werden konsequent verfolgt, die vertrauliche Behandlung wird dabei selbstverständlich gewährleistet. In diesem Zusammenhang werden persönliche Gespräche mit den Betroffenen geführt und der Betriebsrat eingebunden. Bei der REWE Group in Österreich wurden im Berichtsjahr zu diesem Zweck vier neue Ansprechpartner:innen festgelegt, Prozesse überarbeitet und eine sichere Datenbank für die Administration der Vorfälle implementiert.

GRI 406-1:

Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Die REWE Group verfolgt sämtliche Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet sie mit disziplinarischen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen. Im Berichtszeitraum gab es in Deutschland keine Diskriminierungsfälle, die rechtlich weiterverfolgt wurden.

In Österreich wendeten sich sechs Mitarbeiter:innen aufgrund von sexueller Diskriminierung an ihre Ansprechpartner:innen im Betriebsrat bzw. in der HR-Abteilung. In fünf Fällen wurden die Diskriminierenden entlassen, in einem Fall wünschte die betroffene Person lediglich eine Beratung. Mit der Aktion „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung – NEIN danke!“ informiert die REWE Group in Österreich ihre Mitarbeiter:innen über Möglichkeiten, gegen derartige Vorfälle vorzugehen. So stehen eigens geschulte Mitarbeiter:innen betroffenen Personen im Unternehmen jederzeit zur Seite – ob in einem anonymen Gespräch oder auch, um aktiv Schritte einzuleiten. Ergänzend dazu informiert der Betriebsrat in einer Broschüre zum Thema „Gleichbehandlung – keine Chance für Diskriminierung“. Diese wurde im Berichtsjahr für die Auflage 2021 in genderneutraler Sprache verfasst.

Gesellschaftliches Engagement

Als zuverlässiger Partner engagiert sich die REWE Group dort, wo sie tätig ist, und in ärmeren Regionen der Welt. Dabei setzt das Unternehmen auf starke Partnerorganisationen, die mit ihrer Erfahrung vor Ort wirkungsvoll Hilfe leisten können – ein besonderes Anliegen ist in diesem Zusammenhang der Aufbau langfristiger Partnerschaften, auf die sich alle Beteiligten verlassen können. Zu den strategischen Partnern der REWE Group gehören der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU), die Förderorganisation Aktion Mensch e.V., die Tafel Deutschland e.V. und die Kindernothilfe e.V. Wenn möglich, bindet die REWE Group ihre Kund:innen und Mitarbeiter:innen in Projekte ein. So wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und die Reichweite der Projekte erhöht.

Die REWE Group engagiert sich unter anderem für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und verfolgt das Ziel, Chancenungleichheit zu überwinden. So unterstützt das Unternehmen sozial benachteiligte Jugendliche während der Schulzeit und beim Einstieg in das Berufsleben und fördert die Chancengleichheit von Kindern und Jugendlichen in ganz Deutschland. Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group in Projekten, die Kinder und Jugendliche schon im frühen Alter an eine gesunde Lebensweise mit viel Bewegung und ausgewogener Ernährung heranführen. Der Zugang zu Bildung spielt auch im internationalen Engagement der REWE Group eine wichtige Rolle. Beispielsweise unterstützt das Unternehmen Schulbauprojekte in der ganzen Welt und trägt so dazu bei, die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen zu verbessern.

Um Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern, bedarf es gut informierter Verbraucher:innen. Denn nur diese werden sich mit dem Thema auseinandersetzen und es in ihre Einkaufsentscheidung einbeziehen. Die REWE Group fördert deshalb bei Kindern und Erwachsenen das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum, eine ausgewogenere Ernährung und

bindet sie in ihr Engagement für Artenvielfalt und Umweltschutz ein. Über Aktionen in den Märkten erreicht das Unternehmen zahlreiche Kund:innen und sensibilisiert sie für einen nachhaltigeren Lebensstil. Hierbei setzt die REWE Group auf unterschiedliche Formate – von Mitmachaktionen über informative Aktionswochen bis hin zur Spendengenerierung über den Verkauf ausgewählter Produkte. Und auch im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der Stiftung Verbraucherschutz fördert die REWE Group Projekte, um insbesondere Kindern und Jugendlichen wichtige Verbraucherkompetenzen zu vermitteln.

Handlungsfelder

In der Säule Gesellschaftliches Engagement hat die REWE Group im Rahmen eines Strategieprozesses die folgenden vier Handlungsfelder identifiziert: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Die Handlungsfelder gelten für die gesamte REWE Group, wobei jede Vertriebslinie mit ihrem Engagement mindestens zwei Handlungsfelder abdeckt.

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Gesellschaftliches Engagement“, die seit Mitte 2016 unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

Kennzahlen

Um ihre Fortschritte in der Säule Gesellschaftliches Engagement messbar zu machen, erfasst die REWE Group für ausgewählte Projekte in den jeweiligen Handlungsfeldern Kennzahlen. Es werden alle Projekte ins Reporting aufgenommen, die einen Mitteleinsatz von mindestens 30.000 Euro haben oder von besonderer Relevanz für eine Vertriebslinie sind. Als übergreifende Kennzahl wird der Anteil von Projekten mit einer Laufzeit von mindestens zwei Jahren erfasst, da besonders bei langfristig angelegten Projekten eine hohe Wirksamkeit zu erwarten ist.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	88 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Bewusste Ernährung und Bewegung

Im Berichtsjahr wurde die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen bei drei Projekten erfasst. Dabei ging es insbesondere um Ernährungsworkshops mit Kindern in Kitas und Fußballvereinen und die Bereitstellung gesunder Lebensmittel für Schulklassen. Aufgrund der

pandemiebedingten Schul- und Kitaschließungen mussten die Projekte zeitweise ausgesetzt werden.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2020)	43.271	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche

Im Berichtsjahr wurde die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen bei elf Projekten erfasst. Der Fokus liegt auf ihrer Zukunftsperspektive – dazu zählt insbesondere die Unterstützung sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher beim Lernen, in der Berufsausbildung und durch die Verbesserung der Lebensumstände sowie die Förderung der Errichtung und Renovierung von Schulen weltweit.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2020)	12.580	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Im Berichtsjahr wurden insgesamt vier Projekte erfasst, die zu einem bewussten Umgang mit Lebensmitteln beitragen. Im Fokus standen die Verbraucheraufklärung und die Zusammenarbeit mit den Tafeln. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie haben die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland die Tafeln außerplanmäßig unterstützt. Zudem wurde der Anteil an Filialen von REWE und PENNY in Deutschland sowie an Filialen der Vertriebslinien in Österreich erfasst, die mit den Tafeln zusammenarbeiten und auf diese Weise einen Beitrag zur Rettung von Lebensmitteln leisten.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anteil der Filialen (REWE und PENNY in Deutschland sowie Vertriebslinien in Österreich), die mit den Tafeln zusammenarbeiten (2020)	84 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Im Rahmen der Teilnahme am Nationalen Dialogforum Lebensmittelverschwendung und der Unterstützung der Nationalen Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft wurden im Jahr 2020 die Lebensmittelverluste in den REWE- und PENNY-Märkten in Deutschland gemessen. Mittlerweile verkaufen REWE und PENNY im Jahresdurchschnitt über 98 Prozent ihrer Lebensmittel. Bis 2022 werden nun konkrete Reduktionsziele ausgearbeitet.

Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz

Im Berichtsjahr wurden sechs Projekte zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz erfasst. Dabei stand auch die Aufklärung und Sensibilisierung der Verbraucher:innen im Fokus.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Projektsumme (2020)	3.432.500 Euro	Siehe Abschnitte Projekte und Förderungen sowie Biodiversität

Neun weitere Projekte sind keinem der vier Handlungsfelder zuzuordnen. Ihr Gesamtvolumen (Spenden und Projektbudgets, die einen gesellschaftlichen Beitrag leisten) betrug über 20 Millionen Euro, davon knapp 1,5 Millionen Euro aus Kundenspenden.

UN Sustainable Development Goals

Im Rahmen einer Analyse aus dem Jahr 2016 hat die REWE Group ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert. Im Ergebnis zahlt das Gesellschaftliche Engagement der REWE Group auf die globalen Ziele einer nachhaltigeren Entwicklung ein, darunter das SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum sowie SDG 4: Hochwertige Bildung und SDG 1: Keine Armut. Im Rahmen dieser Analyse wurde von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group und externen Stakeholdern das SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum mit hoher Relevanz für die REWE Group bewertet (siehe auch Abschnitt Nachhaltigkeitsstrategie).

Reporting

Im GRI-Bericht sind die wesentlichen Themen der Säule Gesellschaftliches Engagement zu finden:

- Projekte und Förderungen
- Kinderschutz

Projekte und Förderungen

Als international agierendes Handelsunternehmen trägt die REWE Group auch Verantwortung über das Kerngeschäft hinaus. Mithilfe von starken und langfristigen Partnerschaften sowie engagierten Mitarbeiter:innen setzt das Unternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen um, die der Gesellschaft zugutekommen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Gesellschaftliches Engagement wurden darüber hinaus vier Handlungsfelder definiert, um zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Mit der Durchführung von Projekten verfolgt die REWE Group das Ziel, die einzelnen Handlungsfelder voranzutreiben.

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen

Managementansatz

Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie übernimmt im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung dort, wo sie wirtschaftlich tätig ist und wo Hilfe benötigt wird. Sie engagiert sich besonders für Kinder und Jugendliche und setzt sich für eine gesunde Ernährung und einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln ein (siehe dazu auch Abschnitt Gesellschaftliches Engagement).

Bei allen Aktivitäten in Sachen Spenden und Sponsoring gilt für die REWE Group eine konzernweite Richtlinie, die als grundlegendes Regelwerk dient. Demnach achtet das Unternehmen bei der Durchführung von Projekten und Initiativen darauf, dass diese mit dem Leitbild der REWE Group übereinstimmen und im Einklang mit ihren Compliance- und Nachhaltigkeitsgrundsätzen stehen.

GRI 203-1:

Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

Die REWE Group fördert Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen an ihren Standorten sowie in Destinationen und Ländern, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist. Sehr viele Projekte im Bereich des gesellschaftlichen Engagements werden von den selbstständigen Kaufleuten im Umfeld der Märkte umgesetzt. Diese machen einen großen Anteil aller Projekte aus und leisten daher einen bedeutenden Beitrag zum Engagement. Einen Schwerpunkt legt die REWE Group auf langfristige Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. Ein weiterer Fokus liegt darauf, den Zugang zu Bildung zu verbessern, etwa durch den Bau von Schulen und die Unterstützung von Bildungseinrichtungen. Im Folgenden werden ausgewählte Projekte aus dem Berichtszeitraum vorgestellt. Größtenteils konnten diese trotz der durch die Covid-19-Pandemie bedingten Einschränkungen umgesetzt werden. Zusätzlich zu ihrem bestehenden Engagement unterstützte die REWE Group ihre Partner im Berichtsjahr besonders bei der Bewältigung der pandemiebedingten Herausforderungen.

Zusammenhalt in der Corona-Pandemie: Unterstützung der Tafeln

Die REWE Group gehört seit 1996 zu den Hauptunterstützer:innen der bundesweit mehr als 950 lokalen Tafeln. Zudem ist sie seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen der Tafel Deutschland e.V. Die Corona-Pandemie stellte die Tafeln vor besondere Herausforderungen: Der Schutz der Ehrenamtlichen und der Kund:innen muss sichergestellt werden. Die Frequentierung der Tafeln hat sich vielerorts stark verändert. Auf der einen Seite nehmen viele von Armut betroffene Menschen aus Angst vor einer Ansteckung das Angebot derzeit nicht wahr; auf der anderen Seite benötigen immer mehr Menschen Unterstützung, die vorher nicht auf externe Hilfe angewiesen waren.

Vor diesem Hintergrund unterstützte die REWE Group die Tafeln im Berichtsjahr noch stärker als zuvor mit Geld- und Sachspenden und mobilisierte ihre Kund:innen, das Gleiche zu tun. Beispielsweise starteten die Vertriebslinien REWE und PENNY sowie die Regionalgesellschaft REWE West Gutschein-Aktionen: Kund:innen konnten online Gutscheine kaufen, die an lokale Tafeln weiterverteilt wurden. Auf diese Weise kamen Kundenspenden in Höhe von fast 70.000 Euro zusammen. Die Vertriebslinien unterstützten die Tafeln darüber hinaus mit Geld- und Sachspenden in einer Gesamthöhe von 460.000 Euro. Im Rahmen des Projekts #TEAMPLAYER konnten bei REWE, PENNY, toom Baumarkt und nahkauf außerdem Masken gekauft werden, aus deren Erlös die REWE Group zusätzliche 200.000 Euro an die Tafeln spendete.

Trotz coronabedingter Auflagen konnte auch die seit 2009 jährlich stattfindende Aktion „Gemeinsam Teller füllen!“ umgesetzt werden: REWE- und nahkauf-Märkte sowie der REWE Online-Shop riefen Kund:innen dazu auf, Spendentüten zu kaufen. So konnten bundesweit knapp 950 Tafeln mit insgesamt rund 560.000 Tüten, gefüllt mit lang haltbaren Nahrungsmitteln wie Nudeln, Reis oder Suppe im Wert von 2,8 Millionen Euro, versorgt werden. Die Vertriebslinie REWE spendete davon 40.000 Tüten.

Hilfe für Obdachlose

Das Weihnachtsfest bei PENNY stand mit dem Motto „Weihnachten für alle“ für Menschlichkeit und Solidarität. Im Jahr 2020 spendete PENNY im Rahmen dieser Kampagne den Verkaufserlös von Weihnachtsfiguren aus Schokolade an die Obdachlosenhilfe des Deutschen Roten Kreuzes (DRK). Die Vertriebslinie stockte die Gesamtspende auf, sodass insgesamt 500.000 Euro zustande kamen. Damit werden 17 lokale Projekte für Obdachlose unterstützt – darunter Wärmezelte, in denen Obdachlose übernachten können und Verpflegung erhalten, Kältebusse, die im Winter Schlafsäcke, Kleidung und heiße Getränke verteilen, oder Weihnachtsessen für die Betroffenen. Aufgrund des großen Kundenzuspruchs wurde ergänzend dazu eine Online-Spendenmöglichkeit an Projekte des DRK eingerichtet. Dabei kam eine zusätzliche Spendensumme von 25.000 Euro zusammen.

Ergänzend dazu engagiert sich auch toom Baumarkt für die Obdachlosenhilfe, indem der Verein Little Home Köln e.V. unterstützt wird. Der Verein stellt Obdachlosen mobile Minihäuser und somit einen geschützten Wohnraum zur Verfügung, um ihnen bei ihrem Weg zurück in die Gesellschaft zu helfen. toom Baumarkt stellt unter anderem das benötigte Baumaterial für die „Little Homes“ bereit. Im Kooperationsjahr 2020 konnten weitere 15 Minihäuser gebaut werden.

Gemeinsam für Haiti

Seit dem schweren Erdbeben im Jahr 2010 engagiert sich die REWE Group in Kooperation mit der Kindernothilfe in Haiti für einen besseren Zugang zu Bildung für Kinder und Jugendliche. Durch die Unterstützung der REWE Group und das starke Engagement der Mitarbeiter:innen kam bisher eine Spendensumme von über vier Millionen Euro zusammen. Das Geld kam vor allem dem Wiederaufbau der zerstörten Schule Collège Véréna in einem Armenviertel von Port-au-Prince zugute, in die rund 1.500 Kinder gehen können. Darüber hinaus werden seit 2015 verschiedene Bildungsprojekte für Restavèk-Kinder – Kinder aus ländlichen Regionen, die von ihren armen Familien als Arbeitskräfte zu Gastfamilien in die Stadt geschickt wurden – unterstützt, um ihnen eine schulische Grundausbildung zu ermöglichen. Ein Stipendienprogramm der REWE Group ermöglicht seit 2016 besonders bedürftigen Absolvent:innen des Collège Véréna sowie Restavèk-Kindern eine Berufsausbildung oder ein Studium.

Insbesondere im Berichtsjahr war aufgrund der Corona-Pandemie eine intensive Unterstützung vor Ort notwendig. So stellte die REWE Group Mittel zur Verfügung, um in der Schule Collège Véréna, die seit einigen Jahren von der REWE Group unterstützt wird, die neuen Hygieneauflagen zu erfüllen und die notwendige Ausstattung wie (wiederverwendbare) Masken, Desinfektionsmittel oder Wasserspender anzuschaffen. Die REWE Group wird ihr Engagement in Haiti auch in Zukunft fortführen. Für diesen Zweck hat das Unternehmen einen Fonds angelegt, aus dem Instandhaltungsarbeiten und notwendige Anschaffungen gezahlt werden können. Auch die Kinderpatenschaften, das Stipendienprogramm und die Weihnachtsfeier werden durch diese Gelder weiterhin ermöglicht. Außerdem wird ab 2021 unter anderem das Projekt „Schützende

Schule“ der Kindernothilfe durch Spenden der REWE Group-Mitarbeiter:innen gefördert – der Fokus liegt auf dem Umweltschutz und der Katastrophenprävention.

Die DER Touristik Foundation

Mit ihrem gemeinnützigen Verein DER Touristik Foundation bekennt sich die DER Touristik als international agierender Reisekonzern zu ihrer sozialen Verantwortung gegenüber den Menschen und der Natur in den Reiseländern. Das Potenzial des Tourismus soll genutzt werden, um die Umwelt zu schützen und die wirtschaftliche Entwicklung in den gastgebenden Ländern zu fördern. Mit der DER Touristik Foundation bündelt die DER Touristik das gesellschaftliche Engagement über die Geschäftstätigkeit hinaus und stellt sicher, dass Förderprojekte wirksam und nachhaltig unterstützt werden.

Die DER Touristik Foundation setzt sich dafür ein, die sozialen und wirtschaftlichen Lebensumstände der Menschen und die ökologischen Lebensräume in weniger entwickelten touristischen Regionen weltweit zu fördern und zu schützen. Bildungsmaßnahmen sollen Zukunftsperspektiven schaffen und die Menschen vor Ort befähigen, Armut und Ungleichheit zu verringern, zu Wachstum und Wohlstand beizutragen und sich für den Erhalt von Natur und Tierwelt einzusetzen.

Gemeinsam auch in schwierigen Zeiten: Unterstützung während der Covid-19-Pandemie

Aufgrund der Covid-19-Pandemie erhalten viele Hilfsorganisationen in Schwellen- und Entwicklungsländern deutlich weniger Spendengelder. Darüber hinaus kommen durch die weltweiten Reisebeschränkungen und -warnungen kaum Urlauber:innen in diese Regionen – folglich gibt es vielerorts derzeit keine oder nur geringe Einnahmen.
Vor diesem Hintergrund hat die DER Touristik Foundation 2020 entschieden, neben den aktuellen Hilfsprojekten einige bereits abgeschlossene Projekte weiter zu fördern sowie neue Projekte in die Förderung mit aufzunehmen. So unterstützte die DER Touristik im Berichtsjahr das Jugendzentrum „Kleinmond Care Center“ in Südafrika, das aufgrund der Covid-19-Pandemie zeitweise schließen musste, indem beispielsweise Essenspakete an die Familien der Kinder verteilt und die Gehälter der Angestellten weiterbezahlt wurden. Weil aufgrund der Pandemie die Wilderei im Krüger Nationalpark in Südafrika wieder ansteigt, unterstützt die DER Touristik Foundation außerdem die Anti-Wilderei-Einheit „Black Mambas“ der Umweltorganisation Transfrontier Africa und das dazugehörige „Bush Babies Program“. So werden die Tiere vor Wilderei geschützt, der Lebensunterhalt der Organisationsmitarbeiter:innen sichergestellt und Jugendliche für Umweltbildung und Tierschutz sensibilisiert.

Seit 2014 hat die DER Touristik Foundation den Bau und die Renovierung von mehr als 55 Schulen in 21 Ländern auf fünf Kontinenten vorangetrieben. Alleine 2020 konnten mithilfe der Spendengelder insgesamt sechs Schulbauprojekte in Afrika (Tansania, zwei Schulen) und Asien (Indien, Kambodscha, Myanmar, Sri Lanka) umgesetzt werden. So erhalten benachteiligte Kinder und Jugendliche Zugang zu Bildung und damit erhöhte Chancen auf ein selbstbestimmtes Leben. Darüber hinaus engagiert sich die DER Touristik Foundation im Rahmen weiterer Projekte:

- Die Organisation Smiling Gecko e.V. verfolgt mit einem Bildungsprojekt in Kambodscha das Ziel, jungen Menschen auf dem Land in den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie, Handwerk und Produktion sowie in Schulen eine Zukunftsperspektive zu geben. Die DER Touristik Foundation unterstützt das Projekt seit 2019 durch die Förderung der Ausbildung von zehn jungen Kambodschaner:innen im touristischen Bereich. Trotz pandemiebedingter Herausforderungen konnte die Ausbildung 2020 fortgesetzt werden.
- Zur Errichtung eines Schutzgebiets für Robben, Schildkröten und Delfine unterstützt die DER Touristik Foundation seit 2019 den Aufbau einer Tierklinik und eines Besucherzentrums für die lokale Bevölkerung und Tourist:innen.

- Verschiedene Entwicklungsprojekte kommen der Bevölkerung im Simanjiro-Distrikt südlich des Kilimandscharo in Tansania zugute. Die DER Touristik Foundation unterstützt diese Projekte seit 2016 – dazu zählen der Bau und die Ausstattung verschiedener Schulen und die Errichtung eines Massai-Frauen-Seminarzentrums. 2020 startete der Bau eines Handwerkerzentrums für Schreiner:innen und Schlosser:innen, den die DER Touristik Foundation ebenfalls fördert. Das Projekt wird zusätzlich von Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, des Upendo e.V. und örtlicher Organisationen unterstützt.
- Auch in Tansania fördert die DER Touristik Foundation seit 2017 das Umweltbildungsprogramm „Living in Harmony with Nature“ an verschiedenen Sekundarschulen im Simanjiro-Distrikt. So soll bei den Jugendlichen ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung der Wildtiere und den Erhalt der natürlichen Ressourcen geschaffen und damit die Folgen des Tier-Mensch-Konflikts reduziert werden.

GRI 203-2:

Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen

In ihren Märkten und Reisebüros beschäftigt die REWE Group national sowie international insgesamt rund 384.000 Mitarbeiter:innen. Durch die Eröffnung neuer Märkte profitieren die Gemeinden zudem von Infrastrukturinvestitionen, Steuern und Abgaben sowie von den vielfältigen sozialen Aktionen der Mitarbeiter:innen, Marktleiter:innen und selbstständigen Kaufleute. Die REWE Group gibt so wichtige Impulse für die Entwicklung und Förderung der Regionen, in denen die Märkte ansässig sind. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen aktiv für Kinder und Jugendliche und legt einen Schwerpunkt auf Themen, die mit seiner Geschäftstätigkeit verbunden sind.

Gesunde Ernährung und Bewegung

Bereits seit dem Jahr 2000 unterstützt die REWE Group als Gründungs- und Vorstandsmitglied den Verein „5 am Tag“ bei dem Ziel, eine gesunde Ernährung zu fördern, indem der Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag gesteigert wird. Außerdem fördert die REWE Group im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der Stiftung Verbraucherschutz die Vermittlung von Verbraucherkompetenz.

Mit Bildungsarbeit gesunde Ernährung fördern und vermitteln

Mit der Tafel Deutschland e.V. und weiteren Partnern stellt REWE teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten mit wechselnden und von Ernährungsexpert:innen ausgewählten

Lebensmitteln für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft zur Verfügung. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden. Ende 2020 erhielten 15 Schulen und damit über 1.700 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2019/20 wurden so knapp 250.000 Frühstücke zur Verfügung gestellt. Durch die pandemiebedingten Schulschließungen musste das Projekt zeitweise ausgesetzt werden. Um dennoch nach Bedarf und Möglichkeit Lebensmittel zu erhalten, wurde den Schulen in dieser Zeit ein Zugang zum REWE Lieferservice zur Verfügung gestellt. Seit Projektstart 2009 erhielten knapp 15.000 Kinder über 1,8 Millionen Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch Spenden unter anderem von Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis, Henkel und der zur REWE Group gehörenden Eurogroup.

In einigen Regionen Deutschlands fördert REWE außerdem Ernährungsworkshops, die durch den Anbieter expika durchgeführt werden. Ziel der Workshops ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen zu motivieren und sie darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen. Dafür werden digitale Medien in der täglichen Bildungsarbeit genutzt. Seit 2009 haben über 240.000 Kinder teilgenommen. Coronabedingt fanden im Berichtsjahr nur 380 Workshops (2019: 925) für rund 6.000 Kinder statt.

Torhunger – Richtig Ernähren. Besser Kicken: Gesunde Ernährung im Fußball etablieren

Seit 2008 unterstützt die Vertriebslinie REWE als offizieller Ernährungspartner des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) eine gesunde Ernährung im Sport. Im Fokus stehen seit 2019 Kinder und Jugendliche: Im Rahmen der Kampagne „Torhunger“ unterstützt REWE mit vielen praktischen Tipps zu gesunder Ernährung. Bei Fußball-Camps sorgt die Vertriebslinie außerdem für eine Sensibilisierung, indem den Kindern wichtige Grundlagen zur richtigen Ernährung vermittelt werden. Bis Ende 2020 wurden knapp 800 solcher Camps durchgeführt; 2021 sollen – abhängig von der Pandemiesituation – über 2.000 weitere Camps unterstützt werden.

Chancen für Kinder und Jugendliche

Die REWE Group engagiert sich seit Langem gezielt für Projekte, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern. Ein wichtiger Ansatz ist dabei die Unterstützung von Ehrenamtlichen und lokalen Organisationen, die Wissen und Erfahrung im direkten Kontakt weitergeben.

Als Wirtschaftspartner Erfahrungen teilen: Lernen macht Schule

Durch die Bildungs- und Integrationsinitiative „Lernen macht Schule“ lernen Kinder sozial benachteiligter Familien und Student:innen der Wirtschaftsuniversität Wien mit- und voneinander. Rund 130 Lernbuddies der Universität betreuen jedes Semester etwa 260 Kinder und Jugendliche in Caritas-Einrichtungen – im Berichtsjahr pandemiebedingt verstärkt auch auf digitalen Kanälen. Durch die Stärkung der Persönlichkeit und einen intensiven Austausch profitieren beide Seiten. Die REWE Group in Österreich fungiert als Wirtschaftspartner und präsentiert sich als attraktiver Arbeitgeber.

Als weiteres Mentoringprojekt setzt die REWE Group das Patenschaftsprogramm EHRENSACHE in Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation Joblinge um, die Praktika und Einstiegsqualifizierungen an sozial benachteiligte Jugendliche vermittelt.

Seit 2018 unterstützt PENNY als Sponsor den Bundeswettbewerb „Bestes Junior Unternehmen“ der IW JUNIOR, ein Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft. Am Wettbewerb, der auf Landes-, Bundes- und später sogar auf EU-Ebene stattfindet, nehmen Schüler:innen teil: Sie entwickeln eine Geschäftsidee und erproben sie für die Dauer eines Schuljahres.

Förderpenny unterstützt lokale Kinder- und Jugendförderung

Mit dem Förderpenny (ehemals Förderkorb) unterstützt die Vertriebslinie PENNY seit 2015 lokale gemeinnützige Organisationen, die sich in der Kinder- und Jugendförderung engagieren. 2020 vergab PENNY Fördergelder in Höhe von 260.000 Euro an insgesamt 120 Gewinner in 40 Nachbarschaftsregionen. Aus über 650 Bewerbern wählten regionale Jurys zunächst drei Sieger pro Nachbarschaftsregion aus, die ein Preisgeld in Höhe von je 2.000 Euro erhielten. Im nächsten Schritt hatten Kund:innen und Unterstützer:innen der Organisationen die Möglichkeit, für einen der drei Sieger aus ihrer Nachbarschaft abzustimmen. Alle erstplatzierten Organisationen erhielten für ein Jahr die Kundenspenden der Märkte aus ihrer Nachbarschaft: Kund:innen unterstützten mit dem Satz „Stimmt so!“ beim Bezahlvorgang den erstplatzierten Verein aus der Umgebung, indem der Einkaufsbetrag auf den nächsten 10-Cent-Betrag aufgerundet wurde. Seit Beginn der Initiative wurden Fördergelder in Höhe von 1,6 Millionen Euro ausgeschüttet, davon 662.000 Euro aus Kundenspenden.
Im Berichtsjahr wurden darüber hinaus aus allen Erstplatzierten drei Bundespreisträger bestimmt, die Preisgelder in Höhe von insgesamt 20.000 Euro erhielten. Bei der erstmals digital durchgeführten Preisverleihung setzten sich der Ambulante Kinder- und Jugendhospizdienst Löwenzahn, der Hanno e.V. Pirna sowie Frauen für Frauen e.V. aus Bad Breisig durch.

Im Rahmen von „Aufrunden“ engagiert sich auch die REWE Group in Österreich mit den Handelsfirmen BILLA, MERKUR, BIPA und PENNY. Dank der langjährigen Unterstützung der Kund:innen konnte bis Ende 2020 eine Spendensumme von über 1,1 Millionen Euro gespendet werden. Gefördert werden Projekte der Caritas, darunter Lerncafés, spezielle Bildungsprogramme oder Mutter-Kind-Häuser.

REWE vergibt Spenden und Sachprämien an Vereine

Bereits zum zweiten Mal unterstützte die Vertriebslinie REWE im Berichtsjahr lokale Sportvereine mit der Aktion „Scheine für Vereine“. In Zeiten der Covid-19-Pandemie war diese Aktion besonders bedeutend, denn Veranstaltungen, Wettbewerbe und Trainings wurden abgesagt, wodurch vielen Sportvereinen ein großer Teil der Einnahmen fehlte. Beim Einkauf erhielten REWE-Kund:innen sogenannte Vereinsscheine, die per App einem Sportverein zugeordnet

werden konnten. Abhängig von der gesammelten Anzahl dieser Scheine erhielten die Vereine Sachprämien. So lösten 2020 über 20.000 Amateur-Sportvereine deutschlandweit über 60 Millionen Vereinsscheine für mehr als 93.000 Prämien ein, die sie bei Arbeit und Training unterstützen. Alle Prämien zusammen haben einen Wert von über 18 Millionen Euro. Damit leistete REWE gemeinsam mit ihren Kund:innen einen Beitrag zur wichtigen Arbeit der Sportvereine in Deutschland, um beispielsweise ein Tor zu reparieren oder die Ausrüstung zu ersetzen.

Seit über 10 Jahren hat nahkauf „Ein Herz für Kinder“

Das REWE-Vertriebsformat nahkauf engagiert sich bereits seit 2009 für den Verein BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“, der Kinder und Familien in Notsituationen unterstützt. Seit Beginn der Partnerschaft kamen bereits über 3,2 Millionen Euro zusammen. Auch im Berichtsjahr tätigte nahkauf zum wiederholten Mal eine Großspende. Diese setzte sich zusammen aus Kaufleute- und Kundenspenden – generiert durch Marktaktionen – sowie Industriespenden. Und auch der Verkauf der nahkauf-Papiertüte trug zur Spendensumme bei: Das Gewinnerbild eines Malwettbewerbs wurde auf die Papiertüten gedruckt – für jede verkaufte Tüte spendet nahkauf fünf Cent.

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie organisierte nahkauf gemeinsam mit der Vertriebslinie REWE im Jahr 2020 zusätzlich zwei Spendenaktionen für sozial und finanziell benachteiligte Familien. Dabei kamen über 1,5 Millionen Euro zusammen. Im Rahmen der Kampagne „Ohne EM. Aber von ganzem Herzen.“ spendete REWE die Einnahmen aus dem Verkauf des offiziellen DFB-Albums über die geplante Europameisterschaft. Und während der „Herzenswoche“ rief nahkauf dazu auf, bunt bemalte Steine vor den teilnehmenden Märkten zu platzieren. Sie gelten in der Zeit der Pandemie als Symbol der Hoffnung. Alle Steine wurden am Ende der Kampagne gegen eine kleine Spende an Interessierte verschenkt.

Für Barrierefreiheit und inklusive Spielplätze: Kooperation mit Aktion Mensch

Seit 2020 fließt aus jedem bei PENNY und REWE verkauften Artikel der Eigenmarke „babytime“ ein Cent an einen ausgewählten, wechselnden Projektpartner der Aktion Mensch. So kamen bereits über 100.000 Euro zusammen. Im Berichtsjahr wurde mit diesen Mitteln der barrierefreie Umbau einer Kita realisiert, in der 170 Kinder mit und ohne Behinderung gemeinsam spielen können. Um die motorische und soziale Entwicklung schon im frühen Kindesalter zu fördern, unterstützt REWE außerdem gemeinsam mit Aktion Mensch und Procter & Gamble die Errichtung inklusiver Spielplätze. Seit April 2018 fließt mit jedem Kauf eines Procter & Gamble-Produkts eine Spende von einem Cent in die Aktion „Stück zum Glück“ für inklusive Spielplätze. Mit dem Geld konnten bis Ende 2020 bereits 27 inklusive Spielplätze in ganz Deutschland gebaut oder erweitert werden. Das Projekt wird bis mindestens 2024 weitergeführt und ergänzt: Zukünftig sollen auch inklusive Sportplätze und -geräte finanziert werden.

In vielen REWE-Märkten können Kund:innen auch mit ihren Pfandspenden lokale Förderprojekte der Aktion Mensch unterstützen. 2020 wurden auf diese Weise über 1,3 Millionen Euro aus 1.182 Märkten generiert und gespendet.

Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe

Inklusion ist auch bei toom Baumarkt ein wichtiges Thema. Seit 2014 kooperiert toom Baumarkt mit der Bundesvereinigung Lebenshilfe. Ziel ist es, im lebendigen Austausch miteinander Barrieren abzubauen und Kund:innen die Themen Inklusion und Vielfalt näherzubringen. Zu diesem Zweck unterhalten 40 toom Baumärkte im gesamten Bundesgebiet Partnerschaften mit Einrichtungen der Lebenshilfe in ihrer Stadt oder Region. Das Engagement setzt sich aus folgenden Projektschwerpunkten zusammen:

- Lokale Aktionen an den toom Baumärkten – etwa gemeinsamer Verkauf von Weihnachtsbäumen
- Veröffentlichung der Broschüre „Selbermachen leicht gemacht“ zu drei beliebten Heimwerkerthemen sowie eines Videos in Leichter Sprache
- Werkstattaußenplätze für Menschen mit Behinderung im toom Baumarkt

Ein besonderer Fokus liegt auf der Inklusion von Arbeitnehmer:innen. So hat toom Baumarkt bereits in 17 Märkten ausgelagerte Arbeitsplätze von Lebenshilfe-Werkstätten eingerichtet.

Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Die REWE Group ist bestrebt, Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum zu reduzieren. Dafür engagiert sie sich in den vorgelagerten Erzeugerstufen und in den eigenen Märkten. Moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren, unterstützt durch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter:innen, ermöglichen schon heute eine sehr gute und bedarfsgerechte Versorgung der Märkte mit frischer Ware. Kurze Transportwege zwischen Lagerstandorten und den Märkten, eine lückenlose Kühlung von der Herstellung bis ins Regal, aber auch regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter:innen tragen dazu bei, die Verlustquoten auf ein Minimum zu reduzieren.

Mittlerweile verkaufen PENNY und REWE im Jahresdurchschnitt über 98 Prozent ihrer Lebensmittel. Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können, stellen REWE bereits seit 1996 und PENNY seit 2007 kostenlos den bundesweit über 950 lokalen Tafel-Initiativen zur Verfügung. Ergänzend dazu arbeiten beide Vertriebslinien mit dem Verein foodsharing e.V. zusammen. Auch Lekkerland engagiert sich gegen Food Waste, indem Lebensmittel an die Tafeln abgegeben werden. Darüber hinaus setzt sich Lekkerland im Rahmen einer Partnerschaft mit „Too good to go“ für die Rettung von Lebensmitteln ein. Mit der

App werden Kund:innen mit Gastronomiebetrieben und Geschäften verbunden, die nicht verkaufte, überschüssige Lebensmittel abzugeben haben.

Da ein Großteil der Lebensmittelverluste bei den Verbraucher:innen anfällt, setzt die REWE Group auf Information und Aufklärung ihrer Kund:innen. Die Vertriebslinie PENNY engagiert sich seit Jahren zu diesem Thema und gibt beispielsweise Tipps zur optimalen Lagerung von Lebensmitteln und zur kreativen Resteverwertung. Seit 2019 werden ausgewählte Eigenmarkenprodukte wie Joghurt, Sahne und Butter im Rahmen der Kampagne „Kostbares retten“ mit dem Hinweis „Riechen. Probieren. Genießen.“ in direkter Nähe zum Mindesthaltbarkeitsdatum gekennzeichnet. 2020 wurde die Kennzeichnung auf die Bio-Eigenmarke „Naturgut“ ausgeweitet.

Lebensmittelverschwendung gemeinsam reduzieren

Seit Ende 2019 ist die REWE Group mit den Vertriebslinien REWE und PENNY Mitglied des „Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und unterstützt die nationale Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung. Damit signalisiert das Unternehmen sein Bestreben, zum weltweiten Ziel, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 Prozent zu verringern, beizutragen. Im Rahmen des Dialogforums werden Maßnahmen zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung entwickelt. 2020 wurden im Rahmen einer Messung erstmals alle Lebensmittelverluste des Jahres 2019 erfasst und in einem Bericht des Thünen Instituts veröffentlicht. Im nächsten Schritt vereinbaren die Projektpartner gemeinsame, konkrete Reduktionsziele. Eine Veröffentlichung der Zielvereinbarung ist 2022 geplant.

Außerdem engagiert sich die REWE Group als Projektpartner von „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“. Das Projekt hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensmittelrettung durch die Tafeln mit digitalen Lösungen zu vereinfachen, um zukünftig noch mehr Nahrungsmittel vor dem Müll zu retten und an Bedürftige weiterzugeben.

Artenvielfalt und Umweltschutz

Im Rahmen des gemeinnützigen Vereins „DER Touristik Foundation e.V.“ fördert die DER Touristik das Projekt „Chilis gegen Elefanten“. Mithilfe einer Sensibilisierungskampagne soll das

Bewusstsein der Bevölkerung in Tansania hinsichtlich der Förderung des ökologischen Lebensraums und der Artenvielfalt gestärkt werden. Für den Konflikt mit Elefanten durch die steigende Bevölkerungszahl und die Migration der Bevölkerung an die Grenzen von Naturschutzgebieten gibt es eine simple Lösung: Die Elefanten haben einen stark ausgeprägten Geruchssinn und meiden Chilipflanzen. Durch eine Einzäunung der Agrarwirtschaftsflächen mit sogenannten Chili-Zäunen können rund 75 Prozent der ursprünglichen Schäden vermieden werden. Die einheimische Bevölkerung erhält Schulungen zum Anbau und Erhalt dieser Zäune. Das Projekt wird in Zusammenarbeit mit Upendo e.V. und PAMS Foundation durchgeführt.

Weitere Projekte zum Engagement der REWE Group im Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz werden im Abschnitt Biodiversität beschrieben.

Kinderschutz

Jährlich sind Millionen Kinder von Ausbeutung und sexueller Gewalt betroffen. In vielen Fällen wird die touristische Infrastruktur von reisenden Sexualstraftäter:innen hierzu missbraucht. Aus diesem Grund trägt die Reisebranche eine besondere Verantwortung für den Schutz von Kindern.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter:innen und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Gesellschaftliches Engagement wurden darüber hinaus vier Handlungsfelder definiert, um zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche verfolgt die REWE Group unter anderem das Ziel, den Schutz der Kinder zu gewährleisten.

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

Managementansatz

Die DER Touristik vertritt eine sehr ambitionierte Kinderschutzpolitik. Im Jahr 2012 definierte sie Grundsätze, die die Kinder des Urlaubslandes sowie Kinder von Gästen schützen und der Wahrung ihrer Rechte innerhalb der Tourismuswirtschaft dienen. Die Kinderschutzpolitik wird deutlich an allen Destinationen kommuniziert und ist ein zentraler Themenschwerpunkt innerhalb eines Schulungskonzepts für Hotelmitarbeiter:innen und Reiseleiter:innen in den Zielgebieten sowie für Mitarbeiter:innen an den Zentralstandorten, in den Zielgebietsagenturen und wichtige

Partner. Sie werden für das Thema sensibilisiert und lernen, wie mit Verdachtsfällen umzugehen ist.

Am 11. März 2016 unterzeichnete Sören Hartmann, Chief Executive Officer (CEO) der DER Touristik Group, den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung „The Code“ im Rahmen der Tourismusmesse ITB in Berlin. Dieser basiert auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Für seine Umsetzung ist ECPAT Deutschland e.V. – die Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung – verantwortlich, die der DER Touristik als kompetenter Partner zur Seite steht. Mit der Unterzeichnung bekennt sich die DER Touristik zu dem Kodex und verpflichtet sich zur Einhaltung folgender Aspekte, die bereits umgesetzt sind:

- Einführung einer Richtlinie und von Maßnahmen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- Durchführung von Mitarbeiterschulungen über die Rechte von Kindern, das Vorbeugen sexueller Ausbeutung sowie das Melden von Verdachtsfällen
- Vermerk einer Klausel in den Hotelverträgen, dass die sexuelle Ausbeutung von Kindern durchweg abgelehnt und in keinem Falle toleriert wird
- Bereitstellen von Informationen für Reisende über die Rechte von Kindern, das Vorbeugen sexueller Ausbeutung sowie die Meldung von Verdachtsfällen
- Unterstützung von und Zusammenarbeit mit Stakeholdern im Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- Jährlicher Report über die Umsetzung von „The Code“

Darüber hinaus engagiert sich die DER Touristik im Rahmen ihres Informations- und Präventionskonzepts. Beispielsweise werden Reisende aktiv über den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Urlaub informiert und Tourismus-Student:innen und -Auszubildende für dieses Thema sensibilisiert. Diese Schulungen konnten im Berichtsjahr coronabedingt nicht durchgeführt werden.

Außerdem beteiligt sich die DER Touristik an der Gestaltung regelmäßig stattfindender Destinationsworkshops, die vom Deutschen Reiseverband und ECPAT organisiert werden. Im Rahmen der Workshops werden die Teilnehmer:innen über sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus informiert, entsprechend sensibilisiert und im Hinblick auf den Umgang mit Verdachtsmomenten und Möglichkeiten zur Prävention geschult. Zuletzt fanden Ende 2018 zwei Workshops in Indonesien statt. Der für 2020 geplante Workshop musste aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt werden.

GRI 413-2:

Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

Im Bereich Tourismus engagiert sich die REWE Group gemeinsam mit der Nichtregierungsorganisation ECPAT Deutschland e.V. für die Bekämpfung sexueller Ausbeutung von Minderjährigen und von Gewalt gegen Kinder.

Im Berichtsjahr setzte die DER Touristik ein digitales Bloggerevent um, um die internationale Plattform „Nicht Wegsehen“, auf der Verdachtsfälle und Straftaten gemeldet werden können, zu bewerben. Außerdem beteiligte sich die DER Touristik an der Arbeitsgruppe Kinderschutz im Deutschen Reiseverband (DRV) und führte gemeinsam mit verschiedenen Verbänden sowie in Zusammenarbeit mit ECPAT Deutschland e.V. und „The Code“ Aktivitäten zur Information und Sensibilisierung durch.

Aufgrund der Corona-Pandemie konnte die DER Touristik weitere geplante Aktivitäten im Jahr 2020 nicht umsetzen. Im Normalfall werden jährlich eine Reihe von Maßnahmen durchgeführt – dazu zählen Destinationsworkshops oder Schulungen zu den Themen Menschenrechte, Nachhaltigkeit und Kinderschutz für Mitarbeiter:innen und Auszubildende der DER Touristik.

Die REWE Group verfolgt darüber hinaus das Ziel, Kinderarbeit systematisch zu bekämpfen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit).