



REWE GROUP

Nachhaltigkeits- bericht 2021

nach GRI-Standards

DOWNLOADVERSION

Den vollständigen REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2021
finden Sie unter www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2021.



GRI 102-14

Vorwort Lionel Souque



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

nach über zwei Jahren Pandemie konnte Ende April 2022 unser REWE Group-Dialogforum in Berlin erstmals wieder als hybride Veranstaltung stattfinden – ein wichtiger Schritt für den persönlichen, konstruktiven Austausch mit unseren Stakeholdern in diesen herausfordernden Zeiten.

Professor Hans Joachim Schellnhuber, einer der weltweit renommiertesten Klimaforscher und Direktor emeritus des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, forderte in diesem Rahmen in seiner Keynote zu deutlich mehr Entschlossenheit beim Klimaschutz auf. In seinem eindrücklichen Vortrag zeigte er mit großer Expertise und Leidenschaft auf, wie wenig Zeit uns bleibt, um den Klimawandel noch auf ein beherrschbares Maß zu begrenzen. Dennoch, bei aller Dramatik der vor uns liegenden Herausforderungen: Der Blick in die Zukunft bleibt optimistisch. Noch sind wir in der Lage, eine drastische Verringerung der Treibhausgasemissionen innerhalb dieser Dekade zu erreichen. Aber, so Schellnhuber: „Die Zeit zu handeln ist jetzt!“

Für uns in der REWE Group ist dieser Satz Auftrag und Ansporn gleichermaßen. Die Erderwärmung und das Artensterben bleiben ohne Frage die beiden größten ökologischen Krisen unserer Zeit – beide haben zudem unmittelbaren Einfluss auf unsere Ernährungssicherheit – und sie verzeihen keinerlei Aufschub. Wir sehen uns als Unternehmen hier mit in der Verantwortung und wollen unseren Beitrag leisten. Mit REWE werden wir darum den neuen NABU-Klimafonds unseres langjährigen Partners NABU in den nächsten fünf Jahren mit mindestens 25 Millionen Euro unterstützen. Wir starten gemeinsam das größte Moor-Restaurierungsprojekt für landwirtschaftlich genutzte Fläche in Deutschland und sehen in der Stärkung und Schaffung natürlicher Kohlenstoffsinken ein großes Potenzial für wirksamen Klimaschutz.

Ein weiterer wesentlicher Meilenstein auf unserem Weg: Voraussichtlich ab 2025 wird die REWE Group Grünstrom aus einem neuen Offshore-Windpark in der Nordsee beziehen. Im Rahmen unserer Klimaziele spielt die Energieversorgung eine strategische Rolle: Wir sind im deutschen Lebensmittelhandel ein Grünstrom-Pionier. Bereits seit 2008 versorgen wir unsere Märkte zu hundert Prozent aus regenerativen Quellen. Mit der Unterzeichnung eines Corporate Power Purchase Agreement (CPPA) für den neuen Windpark Borkum Riffgrund 3 gehen wir nun als erster Lebensmittelhändler den nächsten Schritt: Wir fördern direkt und unmittelbar den Ausbau erneuerbarer Energien und übernehmen Prozessverantwortung sowie eine aktivere Rolle innerhalb der Energiewende.

Mit einem massiven Ausbau der E-Schnellladesäulen-Infrastruktur wollen wir zudem auch unseren Kund:innen gezielt die E-Mobilität erleichtern. Denn nur wenn wir als Gesellschaft in allen Lebensbereichen maximale Anstrengungen unternehmen, werden wir den Klimawandel stoppen. Darum setzen wir verstärkt auf hochmoderne Schnellladesäulen, mit denen unsere Kund:innen ihre Elektrofahrzeuge bequem beim Einkauf laden können. Ich bin davon überzeugt, dass dies genau der richtige Weg ist, um die Verbreitung der Elektrofahrzeuge weiter zu beschleunigen. Unser Ziel ist es, eines der größten und modernsten Schnellladesäulen-Netze in Deutschland aufzubauen – bis Ende 2024 mit mindestens 2.000

Schnellladepunkten und 4.000 weiteren Ladepunkten an ausgewählten REWE- und PENNY-Märkten in ganz Deutschland.

Liebe Leserinnen, liebe Leser, dies sind nur einige Beispiele, anhand derer Sie sehen: Wir übernehmen auch weiterhin Verantwortung und nutzen die eigene Innovationskraft, um Herausforderungen aktiv anzupacken und Lösungen zu entwickeln. Wir haben uns vor mittlerweile rund 15 Jahren aus Überzeugung auf den Weg gemacht, ein immer nachhaltigeres Unternehmen zu werden. Darum wissen wir: Nachhaltigeres Wirtschaften – und Leben – ist ein andauernder Prozess. Und gerade die letzten zwei Jahre haben uns vor Augen geführt, wie schnell vermeintliche Gewissheiten verloren gehen können.

Daher sind auch Solidarität und Zusammenhalt in diesen Zeiten wichtiger denn je. Mein besonderer Dank gilt diesbezüglich einmal mehr allen Mitarbeiter:innen der REWE Group im In- und Ausland ebenso wie unseren selbstständigen Kaufleuten, die mit ihrem herausragenden Engagement dafür gesorgt haben, dass unser Unternehmen bis hierhin weitgehend unbeschadet durch die Krise gekommen ist. Und mehr noch: In Momenten tiefer Verzweiflung – wie der Flutkatastrophe im Ahrtal im Sommer 2021 oder dem schrecklichen Angriffskrieg auf die Ukraine – kennt ihre Hilfsbereitschaft keine Grenzen. Von Sach- und Geldspenden, über kurzfristig organisierte Hilfstransporte bis hin zu dauerhaften ehrenamtlichen Unterstützungen: Das Engagement unserer Mitarbeitenden macht mich wirklich sehr stolz.

Als genossenschaftliches Unternehmen mit 95-jähriger Tradition bedeutet Nachhaltigkeit für uns vor allem, Verantwortung zu übernehmen für das, was wir tun, und für die Auswirkungen unserer Entscheidungen auf zukünftige Generationen. Werte wie Solidarität, Gemeinschaft und Nachhaltigkeit sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Unser Kerngeschäft, der Handel und die Touristik, ist jeden Tag mit dem Leben von Millionen Menschen unmittelbar verbunden – in Deutschland und Europa. Darum ist es uns wichtig, uns mit klarer Haltung für eine zukunftsfähige Gesellschaft einzusetzen – darauf können Sie sich auch weiterhin verlassen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und interessante Lektüre dieses Nachhaltigkeitsberichts 2021!

Ihr Lionel Souque

Vorstandsvorsitzender

Ziele und KPIs auf einen Blick

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



Grüne Produkte

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Trainingsprogramm für bessere Arbeitsbedingungen	Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategisch relevanten Produktionsstätten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2030	↻	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Beschwerdemechanismus	Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2025	↻	
Umweltprogramm	Vollständige Integration der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten in ein Umweltprogramm bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2030	↻	Siehe Abschnitte Ökologische Aspekte in der Lieferkette , Verpackungen
Verpackungen	100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹	↻	
Treibhausgasemissionen in der Lieferkette	Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 15 % in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030 (gegenüber 2019)	↻	Siehe Abschnitt Klimaschutz in der Lieferkette
Ernährung	Steigerung der Nutri-Score-Kennzeichnung bei den relevanten ² Eigenmarkenartikeln bei REWE und PENNY in Deutschland auf 80 % bis Mitte 2022 und 100 % bis Mitte 2023	↻	Siehe Abschnitt Ernährung

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

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

² Nicht relevant sind z. B. Monoprodukte wie Reis, Kartoffeln oder Mehl sowie Produkte, die keinen Zucker-/Salzzusatz haben, wie Mineralwässer, Speiseöle oder Essig.

Energie, Klima und Umwelt

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene	Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 30 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-7,3 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene
	Klimaneutralität für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group bis 2040		

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

	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
	Treibhausgasemissionen insgesamt für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute (Scope 1 bis 3) in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten	1.359.106	
	Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 60 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-18 %	
Stromverbrauch	Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-5,2 %	Siehe Abschnitt Energie
Energieverbrauch	Energieverbrauch für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute (in GWh)	6.768,24	
Kraftstoffverbrauch und Treibhausgasemissionen¹ der Logistik	Kraftstoffverbrauch (Lkw/Pkw) für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute (in GWh)	1.355	Siehe Abschnitt Logistik und Mobilität
	Absolute Treibhausgasemissionen der Logistik inkl. externer Speditionslogistik für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inkl. der Kaufleute in Tonnen CO ₂ -Äquivalenten	445.275	
Nicht gefährliche Abfälle	Absolutes Aufkommen von nicht gefährlichen Abfällen für Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich ohne Kaufleute in Tonnen	871.799	Siehe Abschnitt Abfall
Zertifizierte Märkte nach DGNB e. V.	Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e. V. (Green Building)	315	Siehe Abschnitt Green Building

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

Mitarbeiter:innen

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Ausbildungsquote	Erhalt der Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025	5,6 %	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Interne Besetzung	Erhöhung der internen Besetzung von Führungspositionen auf 80,0 % bis 2025	75,1 %	
Geschlechterverhältnis	Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen bis 2025	45,3 % weiblich, 54,7 % männlich	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

¹ Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Unfälle	Reduzierung der Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents auf 43,5 bis 2025	48,8	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
Behindertenquote	Erhalt der Behindertenquote nach Köpfen ¹ auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025	3,0 %	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

¹ Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

Gesellschaftliches Engagement

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Langfristige Projekte	Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	94 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Ernährung und Bewegung	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	68.528	
Kinder und Jugendliche	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	31.225	
Bewusster Umgang mit Lebensmitteln	Förder- und Spendensumme zur Unterstützung der Tafel Deutschland und Österreich	682.227 €	
Artenvielfalt und Umweltschutz	Projektsumme im Berichtsjahr	2.291.691 €	Siehe Abschnitte Projekte und Förderungen und Biodiversität

Fokusrohstoffe und Produkte

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Banane/Ananas	100 % zertifizierte Bananen (Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio) und Ananas (Rainforest Alliance, Bio) bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2016	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food

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

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


² Selbstbedienung und Bedientheke.

³ Die Daten für dieses Ziel werden ab dem nächsten Berichtsjahr erhoben.

⁴ Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

⁵ Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

⁶ Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack.

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Baumwolle und Textilien	100 % zertifizierte Textilien aus Baumwolle nach Cotton made in Africa und GOTS bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis Ende 2025	98 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Bio	Bio-Produkte ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken von REWE und PENNY in Deutschland	8 %	Siehe Abschnitt Bio
	Bio-Eigenmarken ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland am Verkaufswert-Netto Eigenmarken	16 %	
	REWE Bio ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto „REWE Bio“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE	19 %	
	PENNY Naturgut ¹ -Anteil Verkaufswert-Netto „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarke bei PENNY	7 %	
Biodiversitätsmaßnahmen im Obst- und Gemüseanbau	Hektar an angelegten und aufgewerteten Blühstreifen (in Hektar)	888	Siehe Abschnitt Biodiversität
	Anzahl Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse	13.300	
	Anzahl Insektennisthilfen	6.500	
Deutsche Herkunft	95 % konventionelles Schweinefleisch aus deutscher Herkunft (5xD) bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Sommer 2022		Siehe Abschnitt Regionalität
Eier	100 % Bio-Frischeier der Marke „Spitz & Bube“ bei REWE Deutschland bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Tierwohl
	100 % Eier ohne Kükentöten für die Eigenmarken von REWE Deutschland bis Ende 2021	✓	
Frischfleisch ²	100 % Frischfleisch ² (Rind, Schwein & Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	63 %	Siehe Abschnitt Tierwohl
	100 % Frischfleisch ² (Rind, Schwein & Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 3 und 4 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030	8,5 %	

In Umsetzung Ziel erreicht Liegt nicht vor Ziel nicht erreicht

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

²Selbstbedienung und Bedientheke.

³Die Daten für dieses Ziel werden ab dem nächsten Berichtsjahr erhoben.

⁴Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

⁵Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

⁶Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack.

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
Verarbeitete Fleischwaren	100 % verarbeitete Fleischerzeugnisse (Wurst, inkl. Konserve, TK und Convenience) mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	↻	
Frischmilch	100 % Frischmilch aus Österreich und Deutschland bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2021	✓	Siehe Abschnitt Tierwohl
Trinkmilch	100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	— ³	Siehe Abschnitt Tierwohl
	100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 3 und 4 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030		
Holz und Papier	100 % nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifizierte Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Non-Food bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2025	99 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
	100 % nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifizierte Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Near-Food bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	
Kaffee	100 % zertifizierte Kaffee-Eigenmarkenprodukte nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie für Kaffee
Kakao	100 % zertifizierter Kakao bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland seit Ende 2020	99 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie für Kakaoerzeugnisse
	100 % Fairtrade-zertifizierte Schokoladenartikel und Süßgebäck ⁴ bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland	✓	
Kosmetikprodukte	100 % der Kosmetikprodukte ohne Mikroplastik gemäß dem in den Leitlinien definierten REWE Group-Verständnis bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	✓	Siehe Abschnitt Wasser und Leitlinie Mikroplastik in Kosmetikprodukten

In Umsetzung Ziel erreicht Liegt nicht vor Ziel nicht erreicht

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

² Selbstbedienung und Bedientheke.

³ Die Daten für dieses Ziel werden ab dem nächsten Berichtsjahr erhoben.

⁴ Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

⁵ Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

⁶ Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack.

	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
	100 % der Kosmetikprodukte ohne fokussierte synthetische und halbsynthetische Polymere in gelöster/gelartiger/flüssiger Form gemäß dem in den Leitlinien definierten REWE Group-Verständnis, wenn ohne Leistungseinbruch möglich, bei den Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020	99,89 %	
Nordmantannen	100 % Anteil Nordmantannen aus fairem Anbau „Fair Trees“ bei toom Baumarkt in Deutschland	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Palmöl	100 % RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland, in Österreich und bei Lekkerland	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Palmöl
	Einkauf von 100 % mind. segregiert zertifiziertem Palm(kern)öl seit 2018 und 100 % mind. massenbilanziert zertifizierten Fraktionen und Derivaten seit 2020	99 %	
PRO PLANET	Anzahl PRO PLANET-Produkte bei REWE und PENNY in Deutschland ⁵	1.373	Siehe Abschnitt PRO PLANET
	25 % der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland tragen das PRO PLANET-Label bis Ende 2025 ⁵	9 %	
	Anzahl PRO PLANET-Produkte bei toom Baumarkt in Deutschland	884	
REWE Regionalkonzept	Artikelanzahl bei REWE-Märkten in Deutschland	842	Siehe Abschnitt Regionalität
	Artikelanzahl Regionalkonzept „Da komm ich her“ bei BILLA, BILLA PLUS und Sutterlüty in Österreich	200	
Säfte (früher Orangensaft)	50 % Anteil aller Eigenmarken-Säfte, -Nektare und -Fruchtsaftgetränke (ohne Aktion-, Saisonal- und Regionalartikel) bis Ende 2025 nach Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland, Bio, SAI FSA Bronze/ Silber/Gold, GLOBALG.A.P. bei REWE und PENNY Deutschland zertifizieren	↻	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Säfte
	100 % Rainforest Alliance- oder Bio-zertifizierter Orangen- und Ananas-Direktsaft bei REWE und PENNY in Deutschland bis 2025	✓	

In Umsetzung Ziel erreicht Liegt nicht vor Ziel nicht erreicht

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

² Selbstbedienung und Bedientheke.

³ Die Daten für dieses Ziel werden ab dem nächsten Berichtsjahr erhoben.

⁴ Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

⁵ Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

⁶ Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack.

Thema	KPI/Ziele	Status	Maßnahmen
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	✓	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Tee	100 % zertifizierte Kräuter- und Früchteteeartikel (mit mind. 30 % zertifizierter Rohware) bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	93 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Tee
	100 % zertifizierter Schwarz- und Grüntee bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland seit Ende 2020	✓	
Torffreie Erde	100 % Verzicht auf torfhaltige Erden bei Eigenmarken sowie Markenprodukten bei toom Baumarkt in Deutschland bis 2025	↻	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Verpackung	100 % der PET-Eigenmarkenverpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus Rezyklat ⁶ bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2021	95 %	Siehe Abschnitt Verpackungen und Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen
	Durchschnittlich 50 % Rezyklatanteil in PET-Einweggetränkeflaschen bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2023	38 %	
	Reduzierung des Kunststoffanteils in den Eigenmarkenverpackungen bei REWE und PENNY in Deutschland um 20 % bis Ende 2025 im Vergleich zu 2015	-22 %	
	100 % recyclingfähige Kunststoff-Eigenmarkenverpackungen bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	↻	
	100 % zertifizierte Papierverpackungen bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2020	✗	

In Umsetzung Ziel erreicht Liegt nicht vor Ziel nicht erreicht

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

² Selbstbedienung und Bedientheke.

³ Die Daten für dieses Ziel werden ab dem nächsten Berichtsjahr erhoben.

⁴ Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren. Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Instant-Kakao können nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt werden, weshalb diese Artikel nicht in den Reporting-Geltungsbereich fallen.

⁵ Die Bezugsmenge steht für die Anzahl der Verkaufseinheiten der bezogenen Eigenmarkenprodukte.

⁶ Wo möglich mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack.



GRI 102-1 – 102-7, 102-10

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

Der Konzern umfasst zum 31. Dezember 2021 neben dem Mutterunternehmen RZF 287 (Vorjahr: 275) inländische und 166 (Vorjahr: 171) ausländische Tochterunternehmen.

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 2021 in 21 europäischen Ländern mit rund 380.000 (Vorjahr: 384.000)

Mitarbeiter:innen präsent. Der erzielte Gesamtaußenumsatz im Jahr 2021 stieg auf 76,5 Milliarden Euro (Vorjahr: 74,6 Milliarden Euro).

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

HANDEL DEUTSCHLAND	
HANDEL INTERNATIONAL	
CONVENIENCE	
BAUMARKT	
TOURISTIK	
SONSTIGE	

Stand: Dezember 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 1.655 Super- und Verbrauchermärkte betrieben. Im Großhandelsgeschäft werden 2.722 REWE- und REWE Dortmund-Kaufleute sowie nahkauf-Märkte und andere Großkunden beliefert. Über den REWE Lieferservice auf REWE.de ist REWE zudem im Online-Geschäft aktiv.

In der Sparte PENNY Deutschland werden unter der Vertriebsmarke PENNY 2.136 Discountmärkte betrieben.

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

Das Geschäftsfeld **Handel International** umfasst die Sparten Vollsortiment Österreich, Vollsortiment CEE sowie PENNY International. Im Vollsortiment Österreich und CEE werden an insgesamt 2.765 Standorten Super- und Verbrauchermärkte betrieben. In Österreich werden Filialen unter den Marken BILLA und ADEG betrieben. Im Großhandelsgeschäft werden zudem 362 ADEG-Kaufleute beliefert. Mit dem Supermarktformat BILLA ist der Handel International auch in Bulgarien, der Slowakei und Tschechien vertreten. Daneben werden in Kroatien und Österreich unter der Marke BIPA Drogeriefachmärkte und in Litauen Supermärkte unter der Marke IKI betrieben.

In der Sparte PENNY International werden die Marken PENNY MARKT und PENNY MARKET an insgesamt 1.636 Standorten in den Ländern Italien, Österreich, Rumänien, Tschechien und Ungarn betrieben.

Das Geschäftsfeld **Convenience** umfasst die Sparten Convenience Deutschland, Convenience International und Convenience Zentralgesellschaften. In den Sparten Convenience Deutschland, der auch die 16 REWE To Go-Filialen zugeordnet sind, und Convenience International erfolgt unter anderem die Belieferung von Tankstellenshops, Kaufhäusern, Lebensmittel- und Getränkemärkten, Fast-Food-Ketten, Kiosken, Kantinen, Bäckereien sowie weiteren Anbietern für den bequemen Genuss on-the-go. Insgesamt werden mehr als 74.500 Verkaufsstellen beliefert. Das Geschäftsfeld Convenience ist in Deutschland und den Niederlanden unter dem Namen Lekkerland sowie in Belgien und Spanien unter der Firmierung Conway aktiv. In der Sparte Convenience Zentralgesellschaften werden zentrale Dienstleistungen sowie IT-Services zusammengefasst.

Neben dem Handel bildet die **Touristik** das zweite Kerngeschäft der REWE Group unter dem Dach der DER Touristik Group, die zu den führenden Reisekonzernen in Europa zählt. Zur DER Touristik Group gehören über 130 Unternehmen. Sie beschäftigt 9.400 Mitarbeiter in 16 europäischen Ländern. Jährlich verreisen Millionen Gäste mit einem ihrer Reiseveranstalter oder Spezialisten. Zur DER Touristik Group zählen u. a. die Veranstalter DERTOUR, Jahn Reisen, ITS, Meiers Weltreisen, Travelix, Kuoni, Helvetic Tours, ITS Coop Travel, Billa Reisen, Koning Aap, Apollo, Exim Tours und Fischer, über 2.300 Reisebüros (u.a. DERTOUR, DERPART, Kuoni, Exim, Fischer sowie Franchise- und Kooperationspartner), die Hotelmarken Sentido,

Aldiana, Calimera und Cooee sowie das Online-Reiseportal Prijsvrij Vakanties. Auch vor Ort ist die DER Touristik Group für ihre Gäste aktiv: Mit 74 Büros ist das konzerneigene Agenturnetzwerk in 29 Reiseländern präsent. Die Mitarbeiter der Zielgebietsagenturen betreuen die Gäste der DER Touristik Group von der Ankunft bis zum Abflug am Urlaubsort.

Das Geschäftsfeld **Baumarkt** betreibt in Deutschland unter den Marken toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt 279 Märkte. Im Rahmen des Großhandelsgeschäfts werden zudem 37 Kaufleute und Franchisenehmer:innen beliefert.

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



GRI 102-8, 102-41

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) blieb zwischen 2020 und 2021 konstant bei rund 264.000. Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 380.000 Mitarbeiter:innen.

Der Geltungsbereich umfasst auch circa 72.000 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.

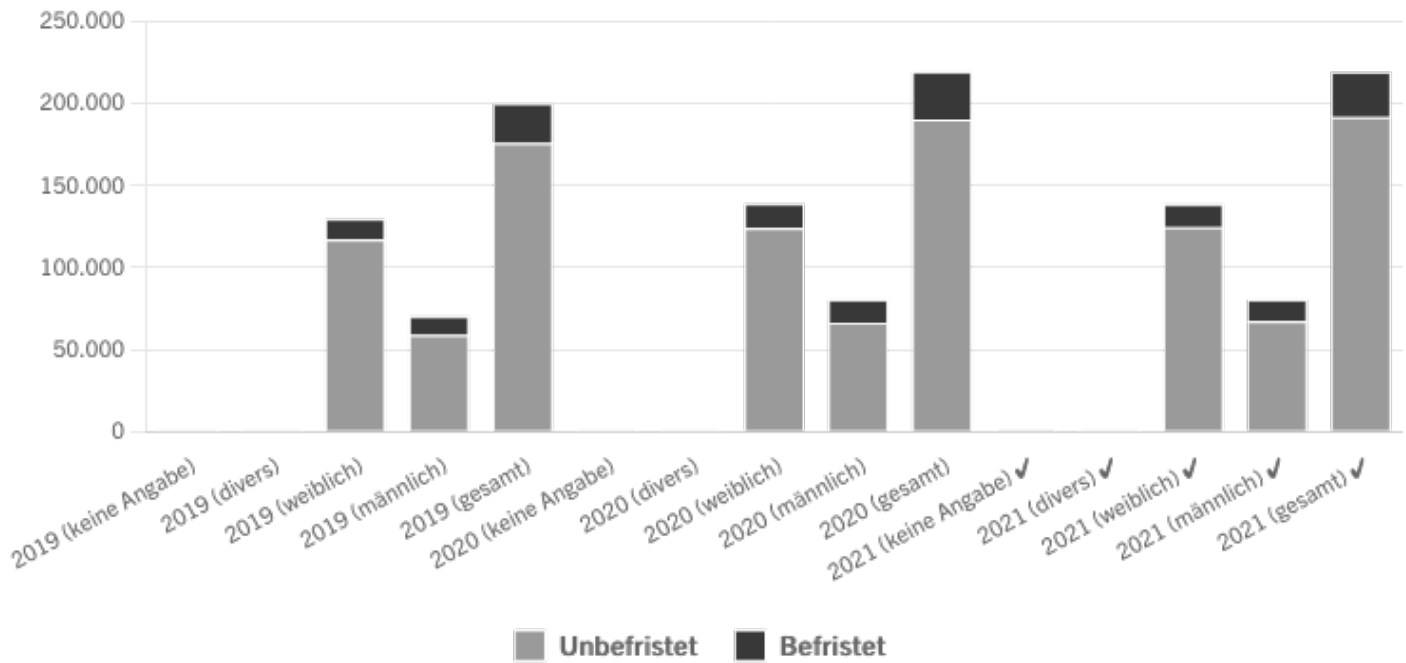
Nicht im Geltungsbereich enthalten sind die weiteren Auslandsgesellschaften der REWE Group, konzernfremde nationale und internationale Gesellschaften, der selbstständige Einzelhandel, REWE Dortmund SE, akzenta, REWE Spedition und Logistik GmbH und die kleinen Gesellschaften ZooRoyal, Eurogroup in Deutschland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

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren relativ konstant. 2021 lag der Anteil mit 4,0 Prozent leicht über dem Anteil aus dem Vorjahr (3,7 Prozent). Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte (GfB) und Auszubildende) lag im Berichtszeitraum bei rund 41,8 Prozent. Der Anteil der unbefristeten Beschäftigten betrug 2021 rund 87,7

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

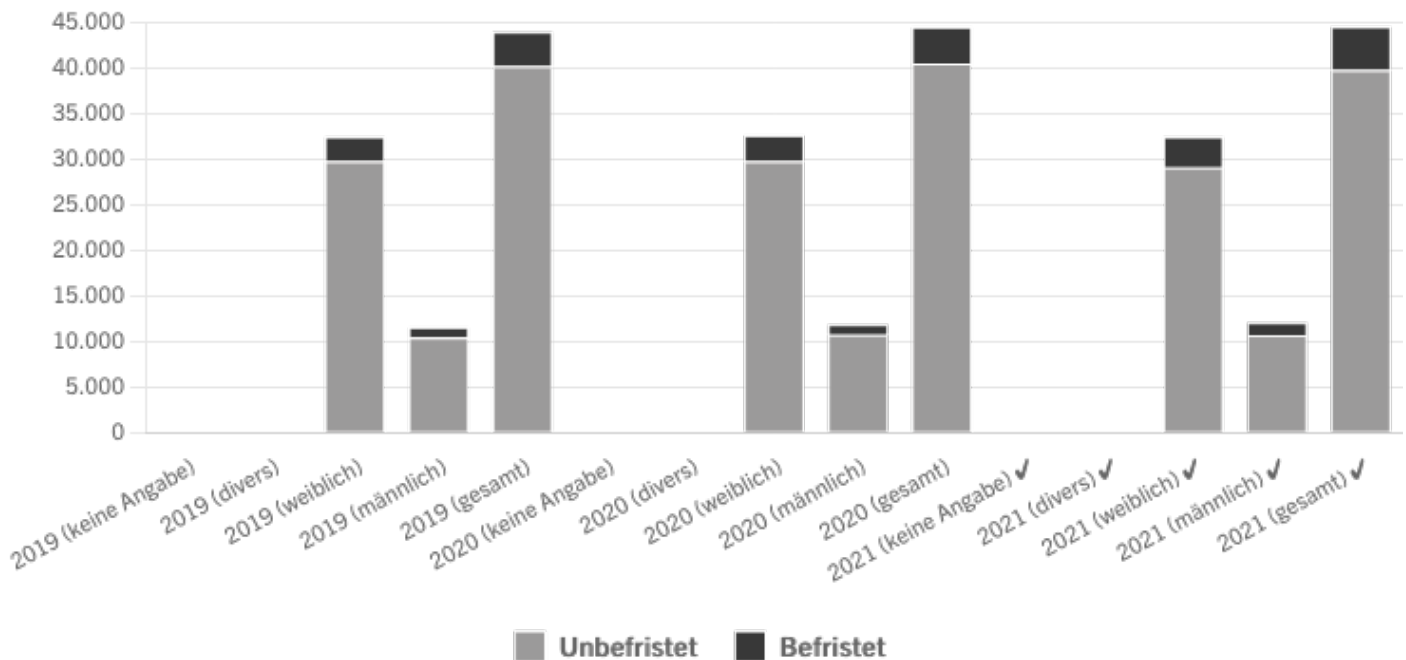
Mitarbeiter:innen nach Arbeitsvertrag nach Geschlecht und Region

Deutschland

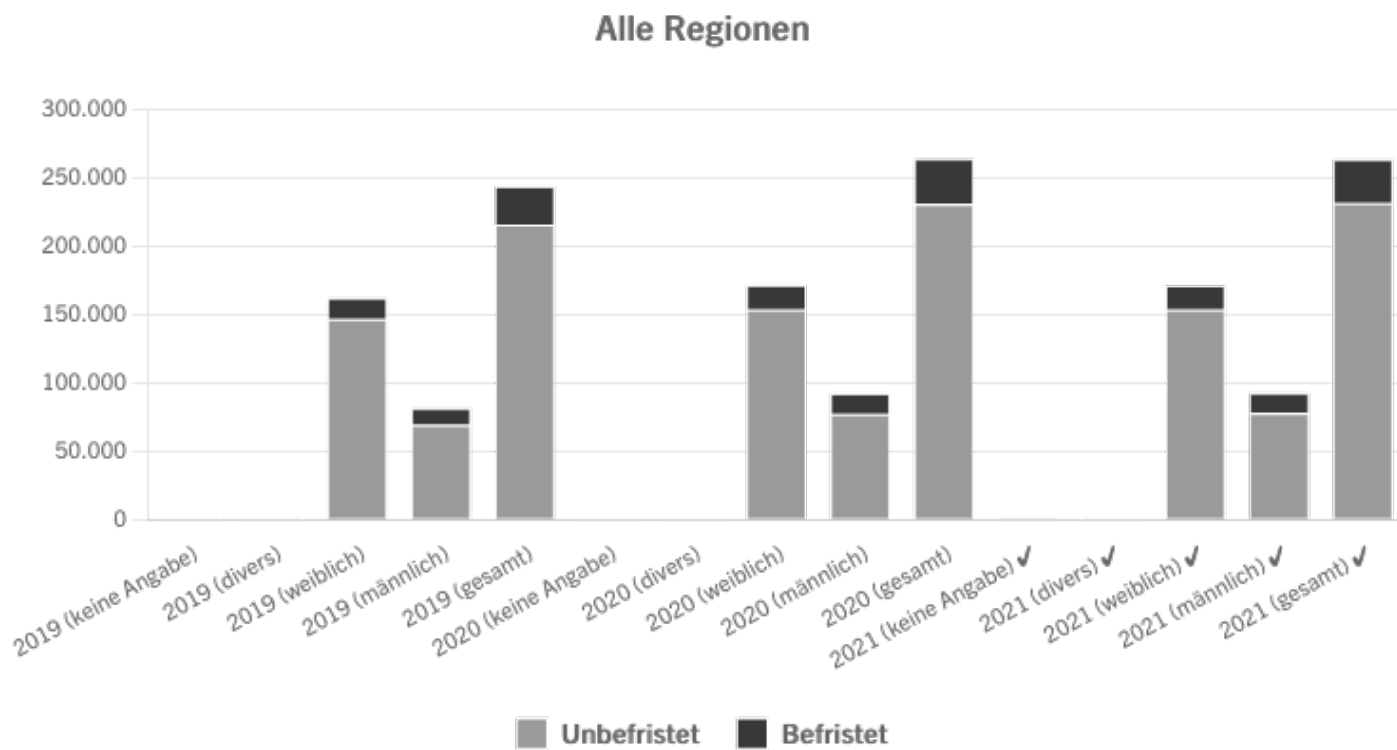


Die mit einem Haken gekennzeichneten Daten wurden mit begrenzter Sicherheit geprüft ✓

Österreich



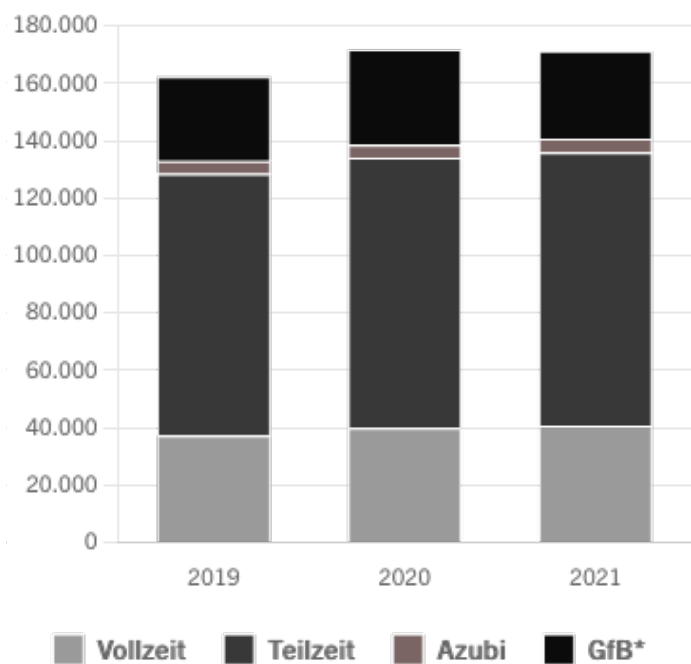
Die mit einem Haken gekennzeichneten Daten wurden mit begrenzter Sicherheit geprüft ✓



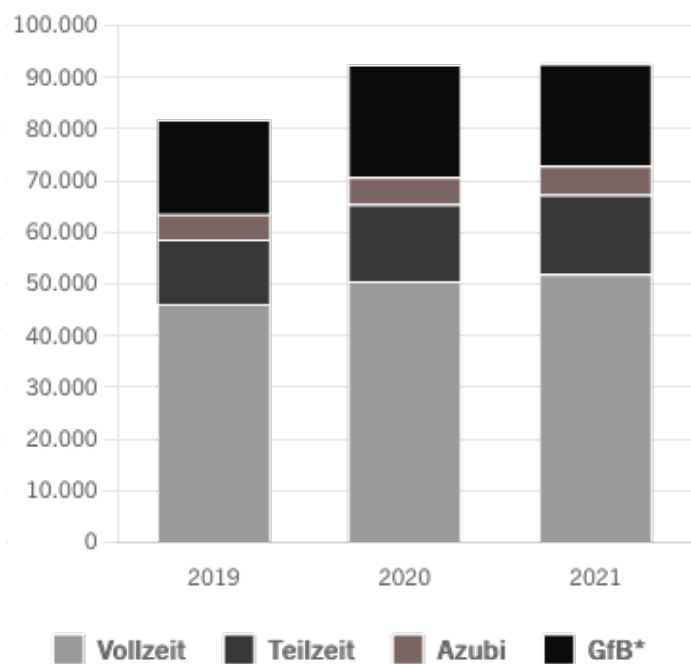
Die mit einem Haken gekennzeichneten Daten wurden mit begrenzter Sicherheit geprüft ✓

Mitarbeiter:innen nach Beschäftigungsart und Geschlecht

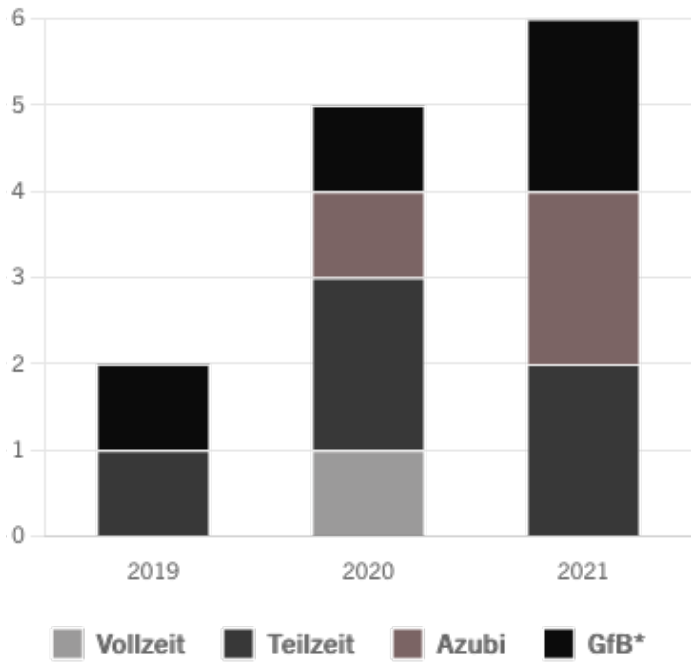
weiblich



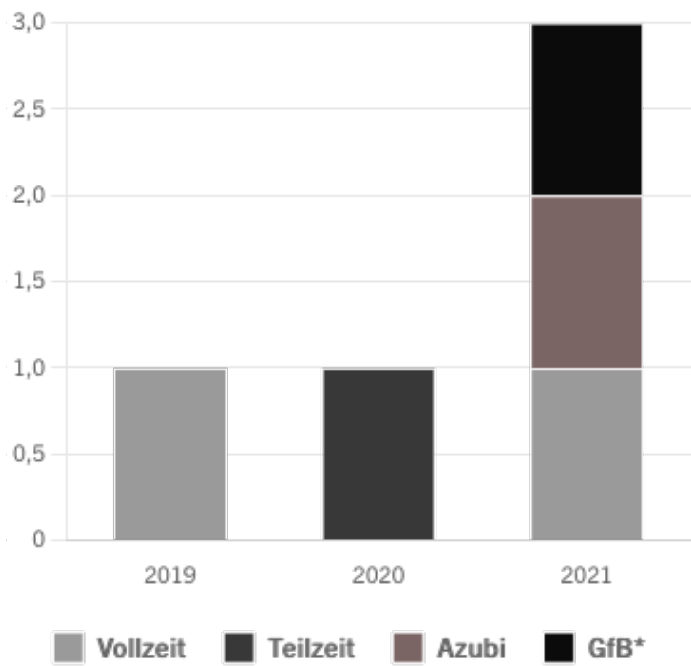
männlich



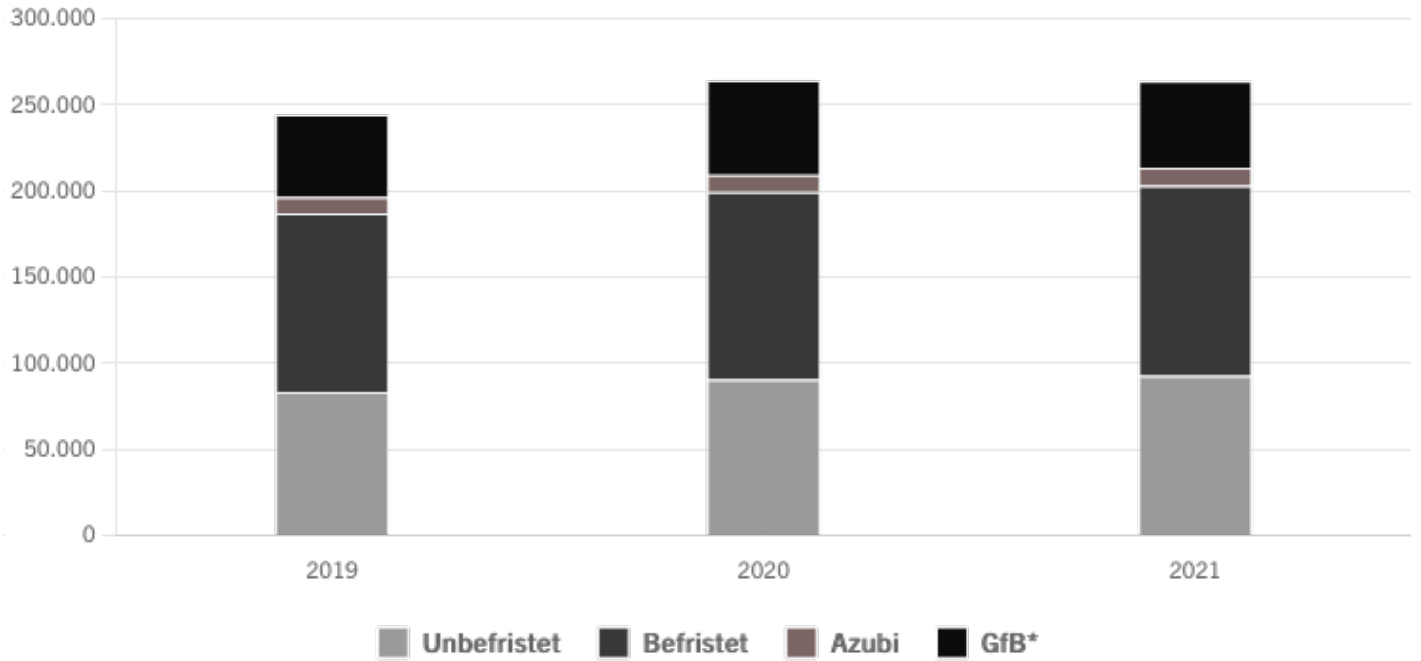
divers



keine Angabe



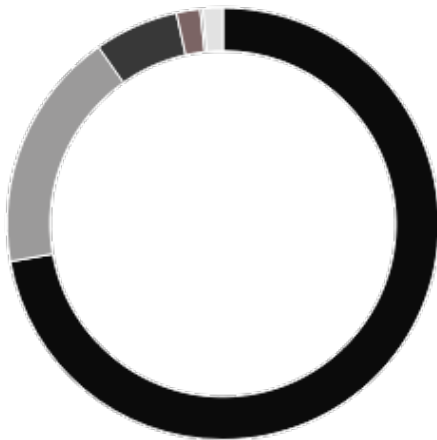
gesamt



* Geringfügig Beschäftigte

Prozentuale Aufteilung der Mitarbeiter:innen nach Geschäftsfeldern*

2019

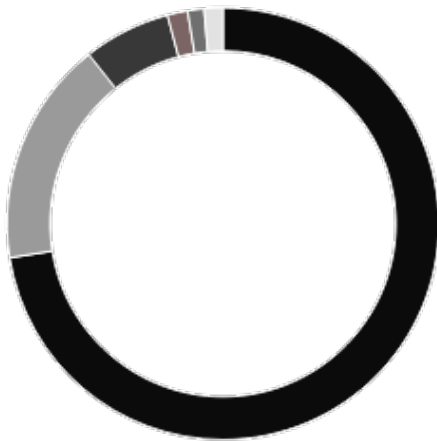


■ Handel Deutschland

■ Handel International ■ Baumarkt

■ Touristik ■ Convenience ■ Sonstige

2020

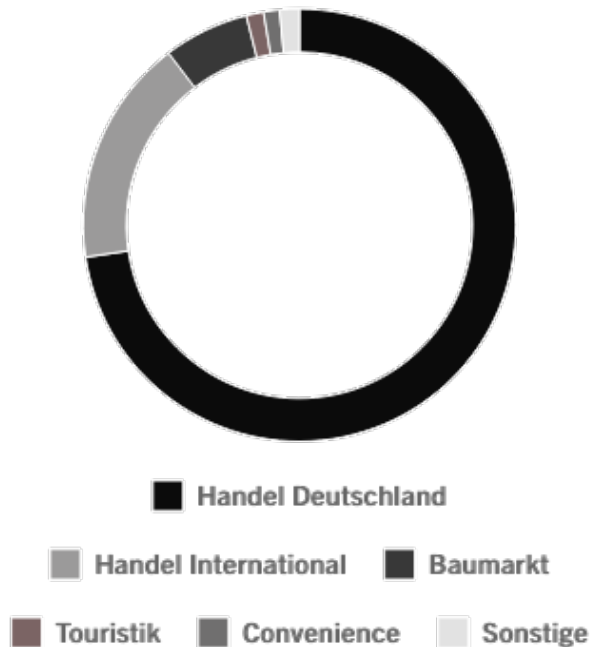


■ Handel Deutschland

■ Handel International ■ Baumarkt

■ Touristik ■ Convenience ■ Sonstige

2021



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

GRI 102-41:

Tarifverträge

Zum Stichtag 31.12.2021 waren 189.276 von den insgesamt 192.327 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 98,4 Prozent. Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts inklusive der selbstständigen Kaufleute waren 71,7 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.



GRI 102-9

Lieferkette

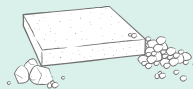
Als Handels- und Touristikunternehmen bezieht die REWE Group ihre Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichen Lieferketten. Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko in der Missachtung von Arbeits-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

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

Ausgewählte Lieferketten der REWE Group



Soja



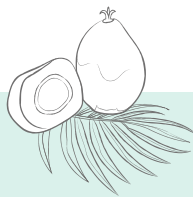
Naturstein



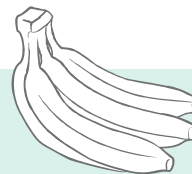
Baumwolle



Kakao



Palmöl



Banane

GRI 102-9:

Lieferkette

Die REWE Group ist bestrebt, ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns, wo immer möglich, zu reduzieren – auch in ihren unterschiedlichen Lieferketten. Dafür bewertet die REWE Group soziale und ökologische Risiken in den Wertschöpfungsketten der Eigenmarken durch Analysen (mehr dazu im Abschnitt Umsetzung).

Die REWE Group hat sich bereits Ende 2019 für verbindliche Rahmenbedingungen, die entlang globaler Lieferketten faire Voraussetzungen schaffen, ausgesprochen. Allerdings verbunden mit dem Hinweis, dass ein nationales Lieferkettengesetz nicht ausreicht, da nur eine internationale Gesetzgebung dies wirksam erreichen und auch alle Akteure der Wertschöpfungsketten verbindlich einbeziehen. Das Handelsunternehmen vertritt klar die Meinung, dass Menschenrechte nicht verhandelbar sein dürfen.

2021 hat die Corona-Pandemie erneut Akteur:innen verschiedener Lieferketten vor Herausforderungen gestellt. Die REWE Group ist als Lebensmittelversorger ein Teil der sogenannten „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.

Grundsätze

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.

Umsetzung

2021 hat sich die REWE Group intensiv mit der Umsetzung des nationalen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes beschäftigt, das zum 01.01.2023 in Kraft tritt. Zudem hat das Unternehmen eine detaillierte Gap-Analyse durchgeführt, um strategische oder operative Lücken zu identifizieren (mehr Informationen siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden, hat die REWE Group 2018 eine Risikoanalyse durchgeführt, sowohl auf Ebene der Warengruppen als auch der Rohstoffe (siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen). So konnte das Unternehmen besonders risikoreiche Warengruppen und Fokusrohstoffe hinsichtlich ihrer Auswirkung entlang der Wertschöpfungskette identifizieren. Die Analyse ergab, dass Obst und Gemüse allgemein und mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas, Fleisch und Milchprodukte einschließlich Futtermitteln für Tiere wie Soja, Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Fisch, Orangensaft sowie Baumwolle, Textilien und Natursteine die höchsten ökologischen und sozialen Auswirkungen aufweisen (für mehr Informationen zu den Fokusrohstoffen siehe Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food).

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 in der Lieferkette
- Produktbezogene Risikoanalysen
- Soziale Aspekte in der Lieferkette
- Tierwohl
- Wasser



GRI 102-11

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 klassifiziert.

Für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den [Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2021](#), Seite 24–30.

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](#).

Klimabezogene Risiken und Chancen

Die REWE Group ist durch den Klimawandel als Handels- und Touristikunternehmen sowohl von physischen als auch von transitorischen Risiken betroffen. Zum einen wirken sich Hitze, Unwetter, Dürren oder Hochwasser auf den Lebensmittelsektor und die Rohstoffgewinnung aus. Die Landwirtschaft trägt laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) weltweit allein 63 Prozent der Schäden und Verluste durch Extremwetterereignisse. Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft lagen beispielsweise die deutschen Hektarerträge bei Getreide im Dürresommer 2018 um 16 Prozent unter dem dreijährigen Mittel der Vorjahre. Allein eine Erderwärmung von zwei Grad Celsius könnte die Rohstoffkosten im Lebensmittel- und Getränkesektor nach einer Studie der Wirtschaftsberatung PwC bis 2030 um zehn Prozent steigen lassen. Auch die eigenen Standorte können durch Extremwetterereignisse betroffen sein, wie die Flutkatastrophen im Juli 2021 in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Sachsen zeigten. Bei REWE, nahkauf und PENNY wurden allein durch das Hochwasser im Ahrtal insgesamt 55 Märkte zum Teil vollständig zerstört. In der Touristik könnten langfristig ganze Destinationen durch den Klimawandel gefährdet werden. Dazu gehören vor allem Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete. Zum anderen ergeben sich im Rahmen der internationalen und nationalen politischen Bemühungen zur Reduktion der Treibhausemissionen wie dem Pariser Klimaabkommen oder dem deutschen Klimaschutzgesetz transitorische Risiken für die REWE Group: Ein Beispiel ist hier die Bepreisung der CO₂-Emissionen, die die Kosten für Energie und Rohstoffe steigen lässt. Auch die Gesellschaft fordert immer stärker Klimaschutzmaßnahmen von Politik und Unternehmen ein.

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

nachhaltigere Lebensmittel. So zeigt eine Studie im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband 2021, dass für 92 Prozent der Studienteilnehmer:innen die Einhaltung hoher Umweltstandards genauso wie die regionale Herkunft der Lebensmittel wichtig ist, 95 Prozent wollen, dass Beschäftigte in der Lebensmittelproduktion gute Arbeitsbedingungen haben und außerdem hohe Tierschutzstandards eingehalten werden. Zudem können Investitionen in die Transformation – also etwa die Umstellung von fossilen auf erneuerbare Energien und eine Dekarbonisierung, wie es die REWE Group bereits anstrebt – die zu erwartenden Kosten der negativen Auswirkungen des Klimawandels nicht nur ausgleichen: Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte kann die Wirtschaft durch den grünen Umbau auf lange Sicht stärker wachsen als ohne die Investitionen in das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens.

Die REWE Group hat ihre Auswirkungen auf Umwelt und Klima im Fokus und reduziert kontinuierlich ihre klimarelevanten Emissionen: Nach ihren Klimazielen auf Unternehmensebene (siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene) hat die REWE Group im Januar 2022 ihre Leitlinie Klimaschutz in der Lieferkette veröffentlicht, um die Reduktion auch in den Lieferketten voranzutreiben. Die REWE Group will die klimabezogenen Risiken wie auch die Chancen noch stärker analysieren, in die strategischen Prozesse integrieren und entsprechende Maßnahmen ableiten.



GRI 102-12, 102-13

Initiativen und Mitgliedschaften

Die REWE Group war Vorreiter, das Thema Nachhaltigkeit aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft zu bringen. Gemäß der Überzeugung, Nachhaltigkeit zu fördern und weiter zu etablieren, unterstützt das Unternehmen 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

Die REWE Group engagiert sich 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. Denn nur so können viele Nachhaltigkeitsherausforderungen gemeistert werden.

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

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

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. Die REWE Group ist in den Arbeitsgruppen vertreten und trägt zur Weiterentwicklung der Initiative bei.

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

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

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

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

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. Vorstandsvorsitzender ist Roland Krämer. Er leitet bei der REWE Zentral AG das Center of Expertise Gesundheit & Innovation und damit das betriebliche Gesundheitsmanagement der REWE Group in Deutschland.

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.

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

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

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

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

Competitive Cashew Initiative (ComCashew): ComCashew verfolgt das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Cashew-Wertschöpfungskette in ausgewählten afrikanischen Ländern zu erhöhen. Die Initiative unterstützt Produzent:innen in Benin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mosambik und Ghana dabei, ihre Erträge und die Qualität der Nüsse zu steigern. Mehr als 170 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: Das globale Branchennetzwerk von über 400 Unternehmen aus Handel, Industrie und Service-Anbietern in über 70 Ländern hat das Ziel, ein besseres Leben für alle Konsument:innen durch bessere Geschäftspraktiken zu erreichen. Zudem werden positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business“ vorangetrieben. Die REWE Group beteiligt sich als Mitglied am Consumer Goods Forum, bringt sich im Board of Directors ein und engagiert sich aktiv im Rahmen von zwei Arbeitsgruppen zum Thema Plastik und zum Thema Menschenrechte.

Consumer Insight Action Panel – „Club für Nachhaltige Plastikverpackungen“: 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 ihres Boards.

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

Demographie Netzwerk e. V.: 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. Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Demographie Netzwerk hat 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 verpflichtet. Die Mitgliedschaft wurde zum 31. Dezember 2021 gekündigt.

Detox-Kampagne: Im Rahmen der Detox-Kampagne von Greenpeace hatten sich Unternehmen dazu verpflichtet, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion zu reduzieren. Mit einem Fortschrittsbericht legten die Unternehmen ihre Entwicklungen und Daten offen. Die REWE Group ist der Detox-Kampagne 2014 beigetreten, 2020 lief sie offiziell aus. Unabhängig davon hat sich die REWE Group weiterhin dazu verpflichtet, gefährliche Chemikalien in der Textilproduktion zu eliminieren.

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.

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

Deutscher Reiseverband (DRV): Die DER Touristik ist seit 2010 aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe Kinderschutz des DRV. Mitglieder des DRV, NGOs sowie staatliche Vertreter:innen setzen sich gegen die sexuelle Ausbeutung von Minderjährigen im Tourismus ein. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht die Sensibilisierung und Information von Reisenden, aber auch von 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 sowie soziale Verantwortung und versteht sich als Impulsgeber der Reisewirtschaft.

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

ECPAT Deutschland e.V. – Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung: Der Zusammenschluss von bundesweit 28 Institutionen und Gruppen hat sich dem Schutz von Kindern vor allen Formen kommerzieller Ausbeutung und sexuellen Missbrauchs verschrieben. Der Verein ist auch Mitglied

der Kinderrechtsorganisation ECPAT International mit Sitz in Bangkok/Thailand. Dem Netzwerk gehören 122 Mitglieder in 104 Ländern an. Zur Einhaltung der UN-Kinderrechtskonvention zeigt ECPAT Ursachen von Missachtung auf, verfolgt Verstöße, entwickelt Präventionsmaßnahmen, sensibilisiert die Öffentlichkeit für das Thema und engagiert sich in Politik, Justiz, Wirtschaft und Bildung. Die DER Touristik wird durch den Verein bei der Erarbeitung und Umsetzung von Maßnahmen unterstützt. Zudem führen ECPAT-Trainer:innen die Schulungen der Mitarbeiter:innen und Partner zu Kinderschutz und zur Umsetzung des Kinderschutzkodex (The Code) durch.

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

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

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

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

Baumarkt engagiert sich zudem aktiv in Arbeitskreisen, um den Zierpflanzenhandel nachhaltiger zu gestalten.

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

Forest Stewardship Council (FSC®): Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige Forstwirtschaft ein und stellt die Einhaltung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards sicher. Dies geschieht durch weltweit gültige Standards, die Einbindung aller relevanten Interessengruppen und die Unterstützung durch namhafte Unternehmen sowie anerkannte unabhängige Umwelt- und Sozialorganisationen. toom Baumarkt ist seit 2018 Mitglied bei FSC® .

Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel: 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 2014 beigetreten.

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

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

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

Futouris e. V.: Die Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche verfolgt das Ziel, touristische

Destinationen langfristig und durch Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. Die DER Touristik ist Futouris 2015 beigetreten und war bis Ende 2021 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. Der Fokus liegt auf der ökologischen Nachhaltigkeit bei der Zertifizierung von Nutzpflanzen.

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

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

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

Initiative Tierwohl: Der Zusammenschluss aus Vertreter:innen der Land- und Fleischwirtschaft sowie des Lebensmittelhandels verfolgt das Ziel einer 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 hat das Ziel, das Bewusstsein für gesunde Lebensmittel und Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu fördern. Die REWE Group ist Mitglied im Vorstand der IG FÜR.

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

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

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

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

Lean & Green Initiative: Die Non-for-Profit Initiative zeichnet teilnehmende Unternehmen für ihren Erfolg bei der Reduzierung ihres CO₂-Ausstoßes in Lager- und Logistikprozessen aus. Lekkerland in Deutschland

ist seit 2014 Teil der Initiative und im Beirat vertreten. Lekkerland in den Niederlanden nimmt seit 2012 an der Initiative teil und wurde bereits mit einem dritten Lean & Green Star ausgezeichnet. Conway Spanien ist seit 2016 Mitglied im AECOC Lean & Green Committee und wurde 2021 mit dem ersten Lean & Green Star ausgezeichnet.

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

Naturland e. V.: Mit rund 140.000 Bäuer:innen, Imker:innen und Fischwirt:innen in 60 Ländern verfolgt Naturland das Ziel einer rundum nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft, aus denen unverfälschte Öko-Qualitätsprodukte hervorgehen. Die Naturland-Richtlinien gehen über die gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus, indem sie noch viel mehr Bereiche abdecken. Sie tragen so unter anderem zu Ressourcenschonung, Artenvielfalt, mehr Tierwohl und zu besseren Arbeitsbedingungen in Risikoländern bei. Seit 2009 verbindet die Vertriebslinie REWE eine enge Partnerschaft mit Naturland, um den Öko-Landbau zu stärken und ökologische Produkte einem breiteren Markt zugänglich zu machen.

Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU): Die REWE Group hat 2015 mit dem NABU eine strategische Partnerschaft geschlossen und damit ihre seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. So wurde die gemeinsame Projektarbeit zum Thema Biodiversität und PRO PLANET ausgeweitet sowie die Kooperation für Themenkomplexe wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung gemeinsam festgelegter Nachhaltigkeitsziele. Ein neuer Baustein der Zusammenarbeit seit 2021 ist der NABU-Klimafonds, über den frühere Moore und Nasswiesen gekauft oder gepachtet und wieder als effektiver Kohlenstoffspeicher vernässt werden sollen.

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

Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™): Das System zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung betrachtet die gesamte Produktherstellung vom

Rohstoff bis zum Endprodukt. Eine Kontrolle erfolgt durch unabhängige Gutachter:innen. Bei der Waldbewirtschaftung werden alle Schutzfunktionen angemessen berücksichtigt. toom Baumarkt ist seit 2018 Mitglied beim PEFC™.

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

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

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

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

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.: Der Studienkreis setzt sich kritisch und konstruktiv mit den Chancen, Risiken und der Verantwortung von touristischen Entwicklungen auseinander und beschäftigt sich mit entwicklungsbezogener Informations- und Bildungsarbeit im Tourismus. In diesem Zusammenhang gibt er Publikationen heraus, veranstaltet Fortbildungsseminare, ist in den Bereichen Tourismusforschung und -beratung tätig und beteiligt sich am Dialog über Fragen touristischer Entwicklung. Zusätzlich führt der Studienkreis internationale Wettbewerbe wie den „TO DO Award“ durch, der die Partizipation und Mitsprache von Einheimischen bei touristischen Projekten und Angeboten auszeichnet. Die DER Touristik ist im Studienkreis für Tourismus und Entwicklung Mitglied und in der Jury des „TO DO Awards“ vertreten.

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

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

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

Tafel Deutschland e. V.: Die Organisation rettet überschüssige, qualitativ einwandfreie Lebensmittel und verteilt diese an Menschen, die in Not sind. Die REWE Group gehört seit 1996 zu den Hauptunterstützern der bundesweit mehr als 950 lokalen Tafeln. Vorstandsvorsitzender Lionel Souque und Bereichsvorständin

Handel Deutschland Dr. Daniela Büchel halten zwei Sitze im Kuratorium inne. Zudem ist die REWE Group 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. Die REWE Group hat das Abkommen 2013 unterzeichnet und 2017 das Folgeabkommen, den „2018 Transition Accord“. Seit dessen Ablauf unterstützt die REWE Group das 2020 gegründete RMG-Sustainability Council (RSC), das in Bangladesch offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen hat. Im Mai 2021 hat die REWE Group die dreimonatige Verlängerung des „2018 Transition Accord“ unterzeichnet. Das Unternehmen plant zudem die Unterzeichnung des neuen „The International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry“, sobald die neue Ausarbeitung vorliegt und geprüft wurde. Dieser wäre bis Oktober 2023 gültig.

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. Die DER Touristik ist seit 2018 Mitglied.

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

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

Travelife Stay Better (Travelife Accommodation Sustainability): Travelife Stay Better ist ein international anerkanntes Nachhaltigkeitsprogramm für Unterkünfte. Rund 1.500 Mitglieder in über 50 Ländern nutzen

Travelife-Instrumente und -Ressourcen wie E-Learnings oder Checklisten, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer unternehmerischen Tätigkeit zu verbessern. Der vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannte Standard umfasst Kriterien zur Bewertung der Leistung von Unterkünften in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, gesellschaftliches Engagement und Umweltauswirkungen. Ein weltweites Team unabhängiger Prüfer:innen besucht jede Unterkunft, um sie anhand des Travelife-Standards zu prüfen. Die Hotels der DER Touristik Hotels & Resort bewerben sich aktuell um die Zertifizierung mit dem Travelife-Standard.

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 berät dort insbesondere zu den Belangen der Verbraucher:innen.

Verein Donau Soja: Die REWE International AG ist Gründungsmitglied des Vereins Donau Soja. Dieser fördert seit 2012 gentechnikfreien Sojabohnenanbau. 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 agiert als Prüfinstanz für die Herkunftssicherung und Rückverfolgung von Eiern aus Boden- und Freilandhaltung sowie aus ökologischer Erzeugung. Als Vereinsmitglied verpflichtet sich die REWE Group, die Interessen des Vereins zu unterstützen sowie die Beschlüsse und Anforderungen zu befolgen.

Women Empowerment Principles (WEP): Die sieben Grundsätze der Initiative von UN Women und UN Global Compact orientieren sich an internationalen Arbeits- und Menschenrechtsstandards, den Gleichstellungsdimensionen der Agenda 2030 und den Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung. Dazu gehören gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit, geschlechtsspezifische Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Nulltoleranz gegenüber sexueller Belästigung am Arbeitsplatz. Die REWE Group ist im November 2020 der Initiative beigetreten und bekennt sich damit zur gezielten Stärkung von Frauen in Unternehmen und in der Gesellschaft.

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

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

Weitere Partner und Mitgliedschaften finden Sie im Bereich [Nachhaltigkeit](#) auf der REWE Group-Website.



GRI 102-16

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 in ihrem Leitbild 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. Sie erläutern den strategischen Umgang mit dem Thema und definieren für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern in den Eigenmarken-Lieferketten der REWE Group einen verbindlichen Handlungsrahmen. Zudem beschreiben sie Prozesse und definieren Anforderungen, Standards, Maßnahmen sowie Ziele, die als Grundlage des verantwortlichen Handelns des Unternehmens im Sinne von Gesellschaft und Umwelt dienen. Folgende Leitlinien hat die REWE Group bis Anfang 2022 verabschiedet:

- **Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen:** Beschäftigt sich mit der Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in der Lieferkette ([Download](#)).
- **Leitlinie für Fairness:** Dient der Stärkung der Menschenrechte und der Verbesserung von Arbeitsbedingungen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Frauen in der Lieferkette:** Setzt den Fokus auf den Schutz und die Förderung von Frauen in der Lieferkette ([Download](#)).
- **Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit:** Hat die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit im Blick ([Download](#)).
- **Leitlinie für Wasserschutz in der Lieferkette:** Adressiert den schonenden Wassereinsatz in den Lieferketten ([Download](#)).
- **Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte:** Setzt Standards für Wildfisch und Fische aus Aquakultur in den Fokus und erläutert anspruchsvolle Transparenzkriterien. Zudem wird die geplante Umstellung der

Eigenmarkenprodukte auf zertifizierte Quellen aufgezeigt ([Download](#)).

- **Leitlinie für Kaffee:** Beschäftigt sich mit der Gestaltung eines nachhaltigeren Kaffeesektors und beschreibt die bereits erfolgte Umstellung der Eigenmarkenprodukte auf zertifizierte Quellen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Kakaoerzeugnisse:** Hat die nachhaltigere Beschaffung von Kakao im Blick und zeigt die fast vollständig erfolgte Umstellung der Eigenmarkenprodukte auf zertifizierte Quellen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Säfte:** Will die sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedingungen in der Saftproduktion verbessern und beschreibt die Verpflichtungen der Geschäftspartner sowie die geplante Umstellung auf Eigenmarkenprodukte aus zertifizierten Quellen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse:** Adressiert den Einkauf nachhaltigerer Palmölerzeugnisse weit über etablierte Standards hinaus und erläutert die bereits erfolgte Umstellung der Eigenmarkenprodukte auf „Massenbilanzierungs“-Qualität ([Download](#)).
- **Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau:** Zeigt den Weg zur Stärkung der Bio-Eigenmarken über Standards, die in vielen Punkten über die Anforderungen des EU-Bio-Logos hinausgehen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Soja als Futtermittel:** Setzt den Fokus auf die Gentechnikfreiheit von importiertem Sojaschrot und die Prüfung von Substitutionsmöglichkeiten durch heimische Eiweißquellen. In der Leitlinie wird auch die Umstellung auf zertifizierte Ware beschrieben ([Download](#)).
- **Leitlinie für Teeerzeugnisse:** Beschäftigt sich mit einer nachhaltigeren Teeproduktion und erläutert die fast vollständig erfolgte Umstellung der Eigenmarkenprodukte auf zertifizierte Quellen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Tierwohl:** Beschreibt den Einsatz für eine artgerechte Tierhaltung und die geplante Umstellung der Eigenmarkenprodukte auf zertifizierte Quellen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Mikroplastik in Kosmetikprodukten:** Will den Einsatz von Mikroplastik in Kosmetikprodukten eliminieren oder reduzieren ([Download](#)).
- **Leitlinie für nachhaltigere Textilien:** Behandelt die Sozial- und Umweltstandards der Lieferanten von Textilprodukten und zeigt die geplante Umstellung der Textilien aus Baumwolle auf zertifizierte Quellen ([Download](#)).
- **Leitlinie für Natursteinerzeugnisse:** Dient der Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion von Natursteinen und beschreibt die geplante Umstellung der Eigenmarkenprodukte auf

zertifizierte Quellen ([Download](#)).

- **Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen:** Zeigt den Weg auf, wie die REWE Group Verpackungen der Eigenmarken umweltfreundlicher gestalten will ([Download](#)).
- **Leitlinie für Klimaschutz in der Lieferkette:** Erläutert, wie die REWE Group einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten und Treibhausgasemissionen entlang der Lieferkette kontinuierlich reduzieren will ([Download](#)).
- **Leitlinie für Kreislaufwirtschaft:** Zeigt die Wege auf, wie der Ressourcenverbrauch in der Wertschöpfungskette durch Kreislaufwirtschaft gesenkt werden kann ([Download](#)).

Im August 2021 wurde zudem der [Code of Conduct](#) der REWE Group zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette veröffentlicht. Er beschreibt die Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben. Ebenfalls 2021 publiziert wurde der [Ansatz der REWE Group für verantwortungsvollere Lieferketten](#). Er ist das klare strategische Bekenntnis zur Verringerung und Vermeidung sozialer und ökologischer Auswirkungen und zeigt, auf welchem Weg die Unternehmensgruppe diese Auswirkungen der Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt identifiziert, bewertet und bearbeitet. 2022 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.



GRI 102-17, 205, 206, 307, 419

Compliance

Ein rechtskonformes Verhalten und die Prävention von Gesetzes- und Regelverstößen sind ein wesentlicher Bestandteil für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens. Die Nichteinhaltung von Gesetzen, Richtlinien oder Kodizes kann 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

Grundsätze

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

Verantwortlichkeit

Im Februar 2009 hat die REWE Group eine:n Chief Compliance Officer berufen und seit Juni 2010 bündelt und koordiniert der Zentralbereich Governance & Compliance die Aktivitäten der REWE Group. Diesem stehen in den jeweiligen Geschäftseinheiten und Landesgesellschaften dezentrale Compliance Officer als kompetente Ansprechpartner:innen zur Verfügung. Als Bestandteil des Compliance- Management-Systems (CMS) der REWE Group wurden diverse Verhaltensrichtlinien für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen implementiert sowie ein externer Ombudsmann bestellt.

Ziel

Das CMS 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 120 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 wurde 2021 mit der Integration der Lekkerland Gruppe als neuem Geschäftsfeld Convenience in die Compliance-Prozesse der REWE Group begonnen. Die Eingliederung soll 2022 abgeschlossen werden.

Umsetzung

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. 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 vorbereitet. Ziel der Prüfung ist die kontinuierliche Verbesserung des bestehenden Systems. Hierzu wurden bis Ende 2018 Prozesse und Arbeitspakete erarbeitet und implementiert. Ressourcenbedingt und aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie konnten einzelne der definierten Arbeitspakete 2021 nicht konzernweit umgesetzt werden. Daher verzögert sich die Durchführung der Angemessenheitsprüfung als zweite Zertifizierungsstufe für die im Compliance-Scope befindlichen Gesellschaften.

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 sämtliche Mitarbeiter:innen zugänglich. Sie werden über alle Änderungen und Neuerungen zu relevanten Konzernrichtlinien 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 international) Korruptionsrisiken systematisch erfasst und bewertet. Es bezieht inländische sowie ausländische Betriebsstätten mit ein. So werden 100 Prozent der im Compliance-Scope befindlichen Betriebsstätten geprüft. Auf Basis der erfassten und bewerteten Risiken werden entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Als wesentliches Korruptionsrisiko wurde die „Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr“ identifiziert.

Die 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 2021, Seite 24–30).

GRI 205-2:

Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

Für alle Verwaltungsmitarbeiter:innen in den Geschäftsbereichen mit Learning- Management-System gibt es das verpflichtende E-Learning „Compliance Basics“. Es schult zum richtigen Umgang mit Zuwendungen (Antikorruption). Ergänzt wird dieser Kurs durch ein weiteres E-Learning-Modul zum Thema Ethik, das im Wesentlichen die Inhalte des REWE Group Verhaltenskodex und den Umgang mit Compliance-Hinweisen schult. Für beide Kurse wurde zudem ein Wiederholungsformat implementiert, um die Auffrischung des vermittelten Wissens sicherzustellen. Die Einführung wurde 2020 sukzessive und in mehreren Sprachen angestoßen und erfolgreich zum Jahresende vollendet. Alle Module sind seither gruppenweit auf den jeweiligen Learning-Management-Systemen verfügbar. In kleineren Gesellschaften, die bisher nicht an ein Learning-Management-System angeschlossen sind, sind die zuständigen Compliance-Bereiche verpflichtet, den Verwaltungsmitarbeiter:innen die Inhalte der E-Learnings mittels einer Präsenzschiulung zu vermitteln oder auf anderem geeigneten Weg zur Verfügung zu stellen.

Die Schulungen adressieren Führungskräfte und Mitarbeiter:innen auf Basis eines risikoorientierten Ansatzes gleichermaßen. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr gezielt Kurse – 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. Auf diese Weise kann über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren eine Abdeckung der Wissensvermittlung an nahezu alle 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 zur Verfügung.

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

	2019	2019	2020	2020	2021	2021
Nicht-Leitungs						
ebene		Leitungsebene		Leitungsebene		Leitung:
absolut	absolut	absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	absolut

			Präsenzschulungen	E- Learnings*		Präsenzschulungen	E- Learnings*	
Handel Deutschland	201	61	170	4.451	74	234	10.482	57
Handel International	1.605	137	116	6.237	88	195	6.663	8
Baumarkt	0	0	0	1.426	0	0	1.441	0
Touristik	0	0	0	1.093	0	0	549	19
Sonstige	77	32	0	2.122	0	12	5.901	2
Gesamt	1.903	230	286	15.329	162	441	25.036	86

* In den Jahren 2020 und 2021 wurden Schulungen aufgrund der Corona-Pandemie größtenteils in Form von E-Learnings durchgeführt.

GRI 102-17:

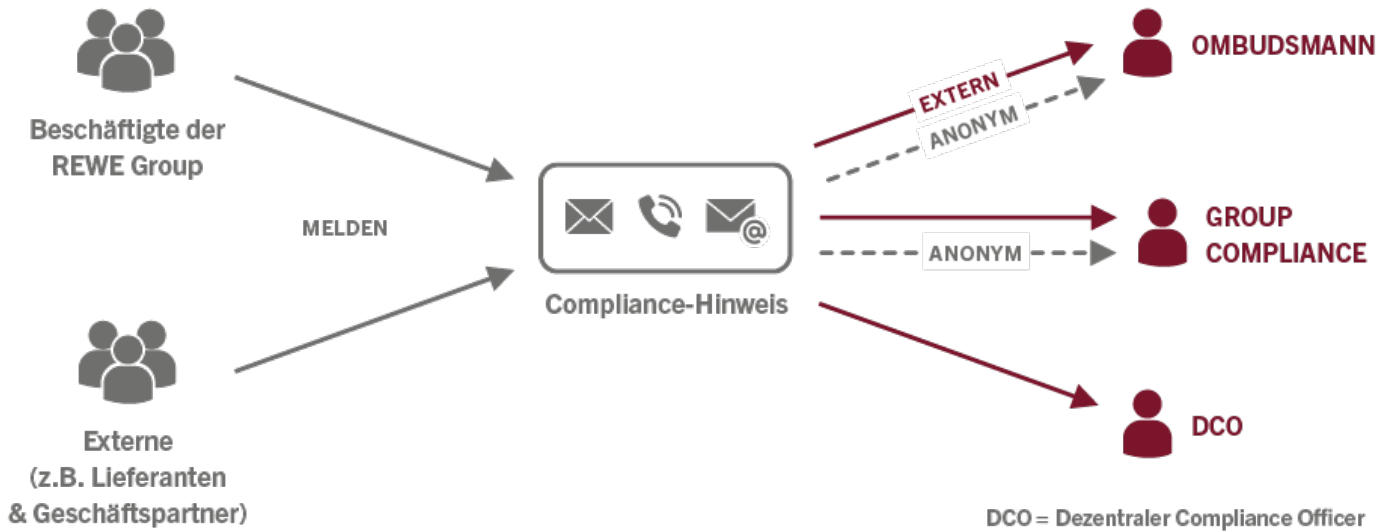
Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik

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 Governance & 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 die für diesen Zweck eingerichteten Hotlines erfolgen.

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

Sämtliche Mitarbeiter:innen der REWE Group und Dritte – etwa 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 einem anderen (auch internen) Regelverstoß vor. Dazu zählen insbesondere Korruptionsvorfälle oder Kartellverstöße.

REWE GROUP COMPLIANCE-HINWEISSYSTEM



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 Zentralbereich Governance & Compliance oder dem zuständigen 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.

Für 2022 ist zudem die Einführung eines konzernweiten webbasierten Meldekanals geplant, der sowohl von Mitarbeiter:innen als auch Dritten genutzt werden kann, um Compliance-Hinweise mitzuteilen. Die Benachrichtigung kann auf Wunsch anonym erfolgen. Über eine Postfachfunktion seitens der Compliance-Organisation wird es dennoch möglich sein, mit Hinweisgeber:innen zu kommunizieren. Die Einführung dieses digitalen Meldekanals soll insbesondere auch der vollständigen Umsetzung der zu erwartenden Anforderungen aus der Richtlinie (EU) 2019/1937 vom 23.10.2019 (sogenannte Whistleblowing-Richtlinie) dienen. Deren Überführung in deutsches Recht steht zum Berichtszeitpunkt noch aus.

GRI 205-3:

Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen

Im Jahr 2021 gingen im Compliance-Bereich sieben Hinweise auf Korruption ein. 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 Verfahren sowie deren Ergebnissen, da diese Angaben speziellen Vertraulichkeitsauflagen unterliegen.

GRI 307-1:

Nichteinhaltung von Umweltschutz-gesetzen und -verordnungen

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -verordnungen, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Die Erhebung dieser Informationen 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 Compliance Risiken wird im [Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2021 ab Seite 28](#) berichtet. Sonstige Rückstellungen für Gerichts-, Prozess- und Rechtsberatungskosten werden in der Anhangangabe 34 des [Konzernlageberichts für das Geschäftsjahr 2021 auf Seite 147](#) ausgewiesen.



GRI 102-18 – 102-21

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

Grundsätze

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

nachhaltiger Konsum für immer größere Teile der Bevölkerung zugänglich gemacht.

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. Damit war die Unternehmensgruppe Vorreiter, das Thema aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft zu bringen. Heute arbeitet das Unternehmen daran, Nachhaltigkeit weiter zu etablieren.

Im April 2019 hat die REWE Group zudem 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.

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

Umsetzung

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 strategischen Ausrichtung und ihrem individuellen Geschäftsmodell zu gewährleisten. Für alle Vertriebslinien gelten dabei die übergeordneten Themen der vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group und die Leitlinie für 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 regelmäßigen Review, in das alle vorhandenen Informationen, wie beispielsweise Kundenbefragungen, Wettbewerbsanalysen oder Analysen zum politischen Diskurs, mit einfließen. 2020 wurde hierfür wieder eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, bei der Konsument:innen, Mitarbeiter:innen und Fachstakeholder befragt wurden (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse). Die Ergebnisse dieser Analyse sind in die Priorisierung der Themen für 2022 eingeflossen.

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.

Die Nachhaltigkeitssäulen und Handlungsfelder der REWE Group

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

Verantwortlichkeit

Nachhaltigkeit ist bei der REWE Group an höchster Stelle der Unternehmensführung verankert. Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt seit dem Start der Nachhaltigkeitsstrategie 2008 beim Vorstandsvorsitzenden. Dieser steht für die Überzeugung, dass nachhaltiges Wirtschaften Voraussetzung

für den langfristigen Unternehmenserfolg ist (siehe dazu auch das Vorwort von Lionel Souque).

Die vier Nachhaltigkeitssäulen werden von den Bereichsvorständ:innen oder Geschäftsführer:innen geleitet. Dies betont ihre Bedeutung im Unternehmen und trägt der darin geleisteten Arbeit Rechnung. In den Nachhaltigkeitssäulen findet ein Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen statt, es werden optimale oder vorbildliche Methoden, Praktiken oder Vorgehensweisen geteilt und Maßnahmen angestoßen. Dafür arbeiten Projektgruppen vertriebslinienübergreifend und unter agilen Strukturen zusammen. Aus diesen vier Säulen heraus werden passend zu den Zielen und Positionierungen der Vertriebslinien Maßnahmen 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 Abteilung Corporate Responsibility ist verantwortlich für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für die gesamte REWE Group und dient als zentrale Schnittstelle zwischen den Vertriebslinien und im Kontakt mit externen Stakeholdern.

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. Um den Austausch auf Geschäftsführungs- bzw. Bereichsvorstandsebene zwischen den einzelnen Vertriebslinien (REWE, PENNY, Lekkerland, DER Touristik, toom Baumarkt und REWE International AG) zu erleichtern, findet zweimal im Jahr eine gruppenweite Nachhaltigkeitsinformationsveranstaltung statt. Sie wird auch genutzt, um den Dialog mit Stakeholdern, zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen, zu fördern und Best Practices zu teilen. Die REWE Group führte wie schon 2020 diese zwei Veranstaltungen auch im Berichtsjahr aufgrund der Corona-Pandemie digital durch.

Verantwortung in den einzelnen Vertriebslinien

Für **REWE** und **PENNY in Deutschland** entwickelt die Abteilung Corporate Responsibility in Abstimmung und unter der Verantwortung der Bereichsvorständ:innen der vier Nachhaltigkeitssäulen die Nachhaltigkeitsstrategie weiter – zusammen mit den jeweiligen Strategie- und Fachbereichen. Die Abteilung stellt jeweils einen Key Accounter für REWE und für PENNY, der die Nachhaltigkeitsstrategie der Vertriebslinien vorantreibt. Für die Säule Grüne Produkte bei den beiden Vertriebslinien ist die Abteilung Nachhaltigkeit Ware zuständig. Sie ist direkt dem Einkauf zugeordnet und unterstützt dort bei der

Gestaltung der nachhaltigeren 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 und Stakeholderdialog.

Bei **toom Baumarkt** ist die Geschäftsführung 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 entwickelt eine Fachabteilung im Einkaufsbereich das Thema kontinuierlich weiter. In ihrem Verantwortungsbereich liegt neben der Optimierung des Sortiments mit nachhaltigeren Produkten auch die übergreifende Koordination von Nachhaltigkeitsthemen bei toom Baumarkt. Über die strategische Ausrichtung sowie Maßnahmen und Projekte entscheidet ein regelmäßig tagendes Nachhaltigkeitsgremium, dem Vertreter:innen der Geschäftsführung, die Säulenverantwortlichen sowie weitere nominierte Mitarbeiter:innen relevanter Fachabteilungen angehören.

Die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung unterstützt den internationalen Vorstand der **DER Touristik Group** bei der Strategieentwicklung und koordiniert und steuert die Umsetzungsmaßnahmen. Hauptverantwortliche:r bei der DER Touristik Group für das Thema Nachhaltigkeit ist der/die Chief Executive Officer (CEO). Die Nachhaltigkeitsbeauftragten der einzelnen Ländereinheiten sind in einem internationalen CR Board vertreten, innerhalb dessen sie ihre jeweiligen Anforderungen einbringen. So können strategische Schwerpunktthemen für die DER Touristik Group gemeinsam festgelegt werden. Das Gremium trifft sich einmal im Jahr für einen Rückblick und weitere Planungen. Es 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. Die übergreifende Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie der Lekkerland Gruppe erfolgt durch die Abteilung Quality Management und Corporate Responsibility. Lekkerland wurde 2021 sukzessive in die verschiedenen Arbeitskreise und Projekte zu Nachhaltigkeitsthemen der REWE Group integriert.

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. Arbeits- und Projektgruppen, die zu jeder der vier Nachhaltigkeitssäulen bestehen, sind für die Umsetzung von Maßnahmen verantwortlich. Durch eine enge Einbindung des Nachhaltigkeitsmanagements in die Strategien der Handelsfirmen unter dem Dach der REWE International AG ist Nachhaltigkeit integrativer Bestandteil der Geschäftstätigkeit.

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



GRI 102-21, 102-40, 102-42 – 102-44

Stakeholderdialog

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

GRI 102-21: Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen

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

Hintergrund

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

Stakeholder	Art der Einbindung
Kund:innen	Nachhaltigkeitskampagnen Point-of-Sale-Aktionen Social Media Umfragen zur Kundenzufriedenheit Marktforschung Kundenservice Online-Plattform utopia.de
Mitarbeiter:innen	Dialogforen (digital und in Präsenz) Betriebsrat Interne Kommunikation Mitarbeiterbefragung Mitarbeiter-Mitmach-Aktionen REWE Mitarbeiterbeirat Nachhaltigkeit
Selbstständige Kaufleute	Dialogforen (digital und in Präsenz) Gemeinsame Projekte Gemeinsame Gremien Nachhaltigkeitsbotschafter:innen REWE-Kaufleute
Lieferanten	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kommunikation der Leitlinien Gemeinsame Projekte
Geschäftspartner	Kommunikation der Leitlinien
Politik	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kontinuierlicher Austausch Mitgliedschaft in Verbänden Büros in Berlin und Brüssel

Stakeholder	Art der Einbindung
NGOs	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kontinuierlicher Austausch Fachbeirat Nachhaltigkeit Strategische Partnerschaften Gemeinsame Projekte Beantwortung von Befragungen
Wissenschaft	Dialogforen (digital und in Präsenz) Kooperation mit Hochschulen Durchführung von Studien
Medien	Dialogforen (digital und in Präsenz) Beantwortung von Journalistenanfragen Influencer Relations (u. a. Produzentenbesuche)

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 450 Teilnehmer:innen als auch kleinere themenspezifische Fachdialoge durch.

Dialogformate in Präsenz konnten 2021 durch die Kontakt- und Reisebeschränkungen in Bezug auf die Corona-Pandemie nicht oder nicht in der vorherigen Form stattfinden. Die REWE Group hat bereits 2020 digitale Stakeholderdialoge und -Workshops durchgeführt – dies wurde im Berichtszeitraum fortgesetzt. Im April etwa fand das erste digitale Dialogforum der REWE Group statt: Knapp 450 Teilnehmer:innen aus Politik, Wissenschaft, NGOs und der REWE Group fanden zu der Veranstaltung zusammen. Dabei wurden in Videobeiträgen 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. 2022 soll das Dialogforum erstmals hybrid stattfinden. Teilnehmer:innen werden sowohl vor Ort mitdiskutieren als auch digital hinzugeschaltet werden. Im Juni wurde des Weiteren der digitale Fachdialog zum Nutri-Score und ErnährWert durchgeführt, bei dem sich das Unternehmen mit Fachstakeholdern zum Thema ausgewogene Ernährung austauschte.

Seit 2011 gehört die REWE Group zudem zu den Partnern des Deutschen Nachhaltigkeitspreises und -tags. Innerhalb dieser Kooperation wurde 2019 der Sonderpreis Verpackung initiiert. Im Dezember 2021 fand das Event zum 14. Mal statt. Die REWE Group war mit insgesamt vier REWE Talks am Kongressprogramm beteiligt. Die teilweise hybriden Gesprächsrunden brachten verschiedene Vertreter:innen des Lebensmittelkonzerns sowie Expert:innen unterschiedlicher Nachhaltigkeitsbranchen zusammen.

Darüber hinaus stehen Fachexpert:innen der REWE Group mit den jeweiligen themenspezifischen Fachstakeholdern in Hintergrundgesprächen und institutionalisierten Dialogen im Austausch – zum Beispiel im Rahmen von Runden Tischen, Arbeitsgruppen oder Foren. Ebenso nehmen sie als Redner:innen und Teilnehmer:innen an Podiumsdiskussionen und (digitalen) Dialogveranstaltungen teil, um ihre Erfahrungen mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit weiterzugeben und um im konstruktiven Dialog fachliche Informationen auszutauschen.

Ende 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 der Fachbeirat Nachhaltigkeit, der die REWE Group bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und ihren Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung fachlich unterstützt sowie in Kommunikationsfragen hinzugezogen wird. Er ist aus dem ehemaligen PRO PLANET-Beirat entstanden, dessen Rolle 2019 weiterentwickelt wurde. So arbeitet das Gremium nun gemeinsam mit der REWE Group an der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung aller nachhaltigkeitsrelevanten Ziele und Maßnahmen der Säule Grüne Produkte für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Er konfrontiert das Unternehmen mit den Forderungen der Wissenschaft und der NGOs im Bereich Nachhaltigkeit und ist gleichzeitig Ideengeber, Co-Entwickler und Kommunikationspartner der REWE Group. Zusätzlich bringt der Beirat seine inhaltliche Expertise und

Netzwerke ein und stößt interne sowie bei Bedarf externe Diskussionen an. Außerdem wurde jedem Beiratsmitglied die Verantwortlichkeit für ein spezifisches Thema zugewiesen (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET).

Mitglieder des Fachbeirats Nachhaltigkeit:

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

Strategische Partnerschaft mit dem NABU

Die REWE Group hat 2015 mit dem NABU eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. So wurde die gemeinsame Projektarbeit zum Thema Biodiversität und PRO PLANET ausgeweitet sowie die Kooperation für Themenkomplexe wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung gemeinsam festgelegter Nachhaltigkeitsziele. Ein wesentlicher Bestandteil der Partnerschaft ist der konstruktive und kritische Austausch, der sowohl auf Arbeitsebene als auch auf Ebene des Vorstands und Präsidenten von REWE Group und NABU stattfindet. So ist der NABU sowohl ein wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie als auch ein langjähriger Partner bei der Umsetzung von Projekten.

So ist etwa 2020 die Vertriebslinie REWE dem NABU-Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ als Partnerin beigetreten. Über das Projekt werden Landwirt:innen gefördert, die ihren Hof auf biologische Bewirtschaftung umstellen oder ihren bestehenden Bio-Betrieb erweitern wollen. Ab 2022 wird REWE auch für fünf Jahre jährlich fünf Millionen Euro in den vom NABU neu gegründeten NABU-Klimafonds einzahlen. Von den Geldern sollen Moore und Nasswiesen – mit

Fokus auf Flächen in Deutschland und EU-Ländern im Ostseeraum – gekauft oder langfristig gepachtet werden, die in der Vergangenheit für landwirtschaftliche Nutzung oder Torfabbau entwässert bzw. degradiert wurden. Ziel ist, diese Flächen wieder zu vernässen, um sie ihrer ursprünglichen Funktion als Kohlenstoffspeicher und Lebensraum für viele Arten zuzuführen. Zudem werden landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden zu einer klimaschonenden Nasswiesenbewirtschaftung gefördert (mehr Informationen im Abschnitt Projekte und Förderungen).

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 soll das Bewusstsein der Verbraucher:innen für Nachhaltigkeit sowie umwelt- und sozialverträgliche Produkte gestärkt werden, um eine informierte Einkaufsentscheidung treffen zu können (für weitere Informationen siehe 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. Im März 2021 tagte der Beirat das erste Mal, im Oktober fand das erste Präsenztreffen statt.

Eine besondere Rolle spielt auch die aktive Einbindung der selbstständigen REWE-Kaufleute: Sie werden im Rahmen von unterschiedlichen Abstimmungssitzungen involviert. Ihre Ideen und Erfahrungen fließen so für die Ausgestaltung von Nachhaltigkeit bei der REWE Group in relevante Entscheidungen ein. Ein Expertenkreis aus Kaufleuten, den sogenannten Nachhaltigkeitsbotschafter:innen, tauscht sich zweimal jährlich aus, um neue Projektideen und Kampagnen zu diskutieren und den Dialog zwischen den Kaufleuten

und dem Nachhaltigkeitsbereich zu fördern. Die Nachhaltigkeitsbotschafter:innen haben die Aufgabe, Nachhaltigkeitsthemen in ihrer Region voranzubringen.

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. Das E-Learning Nachhaltigkeit bringt auch bei toom Baumarkt anhand der vier Nachhaltigkeitssäulen den Mitarbeiter:innen der Märkte und der Zentrale die relevanten Nachhaltigkeitsthemen näher.



GRI 102-45, 102-48, 102-50 – 102-56

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 72.000 Mitarbeiter:innen der selbstständigen REWE-Kaufleute, die ihre Märkte überwiegend im REWE-Partnerschaftsmodell betreiben. 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.

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

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. Die Integration der Lekkerland-Gruppe ist im Berichtsjahr 2021 noch nicht vollständig erfolgt und wird hinsichtlich Datenintegration, Prozessharmonisierung sowie Zielsetzungen noch Zeit in Anspruch nehmen. Daher ist die Vertriebslinie Lekkerland in diesem Bericht nicht generell in den Daten und Kennzahlen enthalten. Werden Daten und Kennzahlen zu Lekkerland aufgeführt, wird dies explizit ausgewiesen.

2021 wurde die Erhebungsmethodik für die Klimabilanz auf Unternehmensebene überarbeitet. Anders als in den vergangenen Berichtsjahren wurde die Konzentration der Erhebung von Deutschland und Österreich auf eine Einbeziehung aller Länder und Gesellschaften, in denen die REWE Group aktiv ist, ausgeweitet. Zudem wurde 2019 als neues Basisjahr für die Berichtskennzahlen definiert und ersetzt damit das alte Basisjahr 2006. Dadurch beziehen sich die neuen Ziele auf ein Emissionsniveau, das die Nutzung von Grünstrom in Deutschland und Österreich bereits mildernd berücksichtigt. Wo notwendig, wurden die Daten im Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene sowie Energie für 2019 und 2020 auf dieser Grundlage neu berechnet und entsprechen daher gegebenenfalls nicht mehr den Informationen des Nachhaltigkeitsberichts 2019 und 2020.

Bei den Kennzahlen aus dem Bereich Mitarbeiter:innen kommt es im Vergleich zu den Vorjahresberichten zu minimalen Abweichungen, die aufgrund ihrer Geringfügigkeit nicht speziell ausgewiesen werden. Diese Abweichungen entstanden durch die 2021 stattgefundenen Umstellung auf ein neues Datenmodell in der zugrunde liegenden Auswertungssoftware. Auch das Kapitel Wirtschaftliche Leistung ist von dieser Umstellung betroffen.

GRI 102-50:

Berichtszeitraum

Der REWE Group Nachhaltigkeitsbericht 2021 bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2021 (1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021) und wurde am 27. Juni 2022 veröffentlicht. Redaktionsschluss war der 12. Juni 2022.

GRI 102-51:

Datum des letzten Berichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2020 der REWE Group ist am 30. Juni 2021 erschienen.

GRI 102-52:

Berichtszyklus

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

GRI 102-53:

Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht

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

E-Mail: nachhaltigkeit@rewe-group.com

Telefon: [+49 221 149-1791](tel:+492211491791)

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.

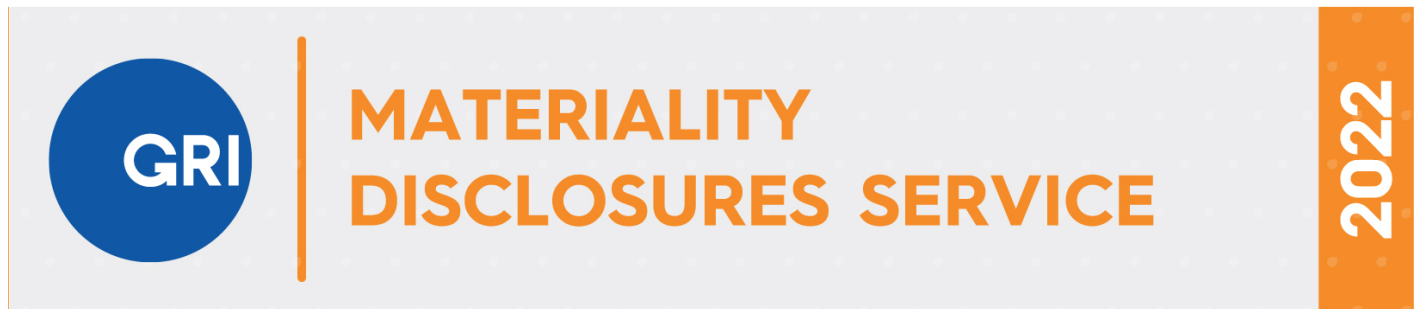
GRI 102-54:

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 2021 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

Angabe	Link zur Website
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 Risikoanalysen
GRI 102-12: Externe Initiativen	Initiativen und Mitgliedschaften
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Initiativen 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 Themen	Nachhaltigkeitsstrategie

Angabe	Link zur Website
GRI 102-21: Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	Nachhaltigkeitsstrategie Stakeholderdialog

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 Berichtsprofil Wirtschaftliche Leistung Beruf und Lebensphasen Mitarbeiterstruktur Klimaschutz auf Unternehmensebene Abfall Energie PRO PLANET
GRI 102-48: Neudarstellungen von Informationen	Regionalität
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

Angabe	Link zur Website
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)	Regionalität
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 FP10: Gesunde und erschwingliche Lebensmittel	Ernährung

Angabe	Link zur Website
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 Kreislaufwirtschaft
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Materialien
GRI 301-2: Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	Materialien

Angabe	Link zur Website
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 und Abwasser 2018	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Betrieblicher Wasserverbrauch Wasser
GRI 303-3: Wasserentnahme	Betrieblicher Wasserverbrauch Wasser
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

Angabe**Link zur Website**

GRI 305-6: Emissionen von Ozon abbauenden Substanzen (ODS)

[Klimaschutz auf Unternehmensebene](#)

GRI 305-7: Stickstoffoxide (NO_x), Schwefeloxide (SO_x) und andere
signifikante Luftemissionen

[Klimaschutz auf Unternehmensebene](#)
[Logistik und Mobilität](#)

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](#)
[Kreislaufwirtschaft](#)

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](#)

Angabe	Link zur Website
FP 10: Tierwohl	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	FP 10: Tierwohl
GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren	FP 10: 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 Gesundheitsmanagement
GRI 403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
GRI 403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
GRI 403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
GRI 403-4: Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
GRI 403-5: Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
GRI 403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter:innen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Angabe	Link zur Website
GRI 403-7: Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
GRI 403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

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

Angabe	Link zur Website
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 Produktsicherheit
GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	Kundengesundheit und Produktsicherheit
GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Kundengesundheit und Produktsicherheit
GRI 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

Angabe	Link zur Website
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

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

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



GRI 102-46, 102-47, 102-49

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 2020 aktualisiert. Die Ergebnisse der vorangegangenen Analyse von 2018 bildeten dabei 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 ist eine konsolidierte Liste von 19 Nachhaltigkeitsthemen.

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-Standards hierzu Informationen offenlegen muss:

- Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung
- Integrität und Compliance
- Faire Geschäftsbeziehungen
- Stakeholderdialog
- Wirtschaftliche Leistung

In einem zweiten Schritt führte die REWE Group eine onlinebasierte Befragung von Konsument:innen, Mitarbeiter:innen sowie weiteren Fachstakeholdern durch. Insgesamt 6.150 Teilnehmer:innen in Deutschland und Österreich* schätzten die 19 Themen nach ihrer Relevanz ein. Im Ergebnis bewerteten die Befragten die folgenden Themen als besonders relevant für die REWE Group:

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

Im Vergleich zur letzten Befragung 2018 nahm das Thema Tierwohl noch mal an Relevanz zu.

Zusätzlich zur 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. Auch die Auslistung von Tierprodukten mit schlechter Tierhaltung stellt eine zentrale Erwartung dar.

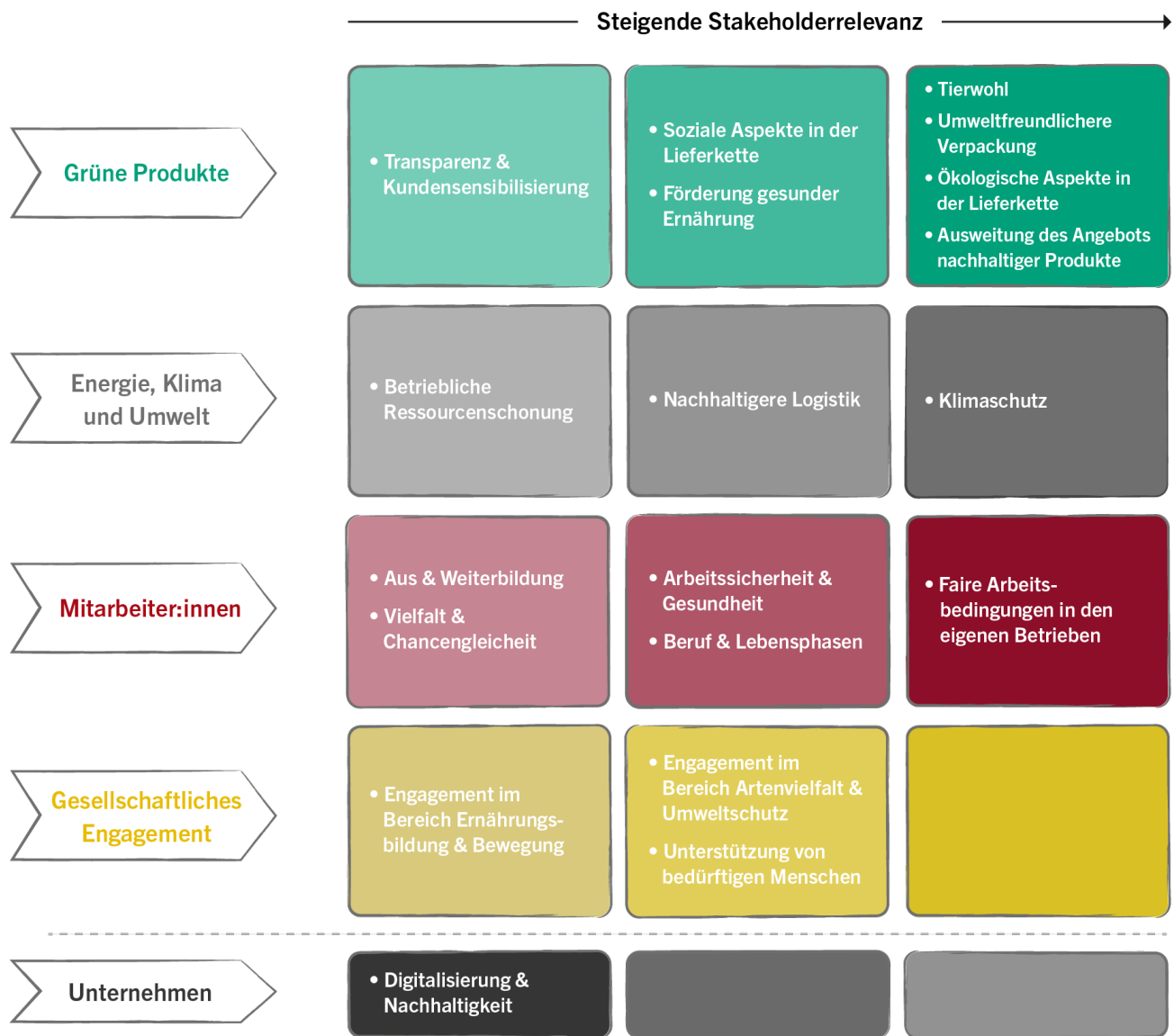
In Bezug auf **Umweltfreundlichere Verpackung** nannte ein Großteil der Befragten die Vermeidung von

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.

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



*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.

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, das 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)

* 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.

Themen der Wesentlichkeitsanalyse**Zugeordnete GRI-Themen****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 CO₂-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)

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 (in Präsenz und digital), regelmäßige Beurteilung und Feedback, vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten

Aus- und Weiterbildung (GRI 404)

* 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.

Themen der Wesentlichkeitsanalyse

Zugeordnete GRI-Themen

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)

* 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.

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Digitalisierung & Nachhaltigkeit: Zum Beispiel verantwortungsvoller Einsatz digitaler Lösungen (u. a. durch Rückverfolgung von Produkten mehr Transparenz in der Lieferkette schaffen), gewissenhafter Umgang mit Kundendaten	Schutz der Kundendaten (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)
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](#)



GRI 201

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

Grundsätze

Die REWE Group will ökonomisch langfristig erfolgreich sein und ihre Geschäftstätigkeiten umwelt- und sozialverträglich gestalten. Dieser Grundsatz ist in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften verankert, die für alle 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 mit einer Verlängerungsoption um weitere 12 Monate. 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“. Das ESG-Rating wird über die Laufzeit der Kreditlinie jährlich von ISS ESG überprüft.

Um ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit im Finanzsektor zu unterstreichen, war die REWE Group durch die Bereichsleitung Finanzen im Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung in der 19. Legislaturperiode 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 2021 auf 76,5 Milliarden Euro. Der Umsatz des REWE-Konzerns – ohne selbstständigen Einzelhandel und At-Equity-Gesellschaften – wuchs wechselkursbereinigt um 2,5 Prozent von 67,7 Milliarden Euro auf 69,4 Milliarden Euro (für weitere Angaben siehe auch den [Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2021](#) ab Seite 15).

Die Lockerung der coronabedingten Reisebeschränkungen führten im Geschäftsfeld Touristik zu einer Markterholung und damit einem deutlichen Umsatzanstieg von 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2020 auf 2,0 Milliarden Euro im Jahr 2021.

Das Geschäftsfeld Baumarkt verzeichnete einen Umsatzrückgang von 11,5 Prozent und konnte somit das

hohe Umsatzniveau des Vorjahres (Umsatzanstieg 2020: 19,9 Prozent) nicht fortführen, das vornehmlich durch die im Zuge der Coronamaßnahmen deutlich gestiegene Nachfrage nach Heimwerker- und Gartenartikeln getrieben war. Zudem wirkte sich der coronabedingte „Lockdown“ negativ auf die Umsatzentwicklung aus, da Baumärkte Anfang 2021 teilweise geschlossen waren bzw. enormen Verkaufsrestriktionen unterlagen.

Umsatzentwicklung

in Mio. €	2021	2020	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Handel Deutschland	35.030,2	34.737,5	292,7	0,8
Handel International	15.653,0	15.299,1	353,9	2,3
Convenience	13.659,9	13.083,8	576,1	4,4
Baumarkt	2.352,2	2.656,3	-304,1	-11,5
Touristik	2.041,8	1.296,2	745,6	57,5
Sonstige	618,8	578,4	40,4	7,0
Gesamt	69.355,9	67.651,3	1.704,6	2,5

Ergebniskennzahlen

in Mio. €	2021	2020	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Umsatzerlöse	69.355,9	68.229,3	1.704,6	2,5
Materialaufwand einschließlich Bestandsveränderungen	-54.083,2	-52.850,6	-1.650,5	3,1
Rohhertrag	15.272,7	15.378,7	54,1	0,4
Rohhertragsquote	22,0 %	22,5 %		
EBITDA	4.388,1	4.368,2	79,7	1,8

Abschreibungen/Zuschreibungen und Wertminderungen (ohne Firmenwerte)	-2.899,6	-3.145,7	184,3	6,0
EBITA	1.488,5	1.222,5	264,0	21,6
Nachrichtlich: internes EBITA	1.052,3	1.012,7	39,6	3,9
Wertminderungen auf Firmenwerte	0,0	-2,6	2,6	100,0
EBIT	1.488,5	1.219,9	266,6	21,8
Finanzergebnis	-385,3	-493,1	101,9	20,9
EBT	1.103,2	726,8	368,5	50,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-310,6	-281,3	-30,4	-10,8
Ergebnis aus fortgeführten Geschäftsbereichen	792,6	445,5	338,1	74,4
Ergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	-37,0	-30,2	2,2	5,6
EAT/Jahresergebnis	755,6	415,3	340,3	81,9

GRI 201-3:

Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne

REWE Group-Pensionskasse

Eine 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 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. Ab dem 01.01.2022 gibt es zudem auch für Beschäftigte mit einem Einkommen unterhalb der Beitragsbemessungsgrenze die Möglichkeit zur Teilnahme an der REWE Group-Höherversorgung. Voraussetzung ist, dass diese den steuer- und sozialversicherungsfreien Maximalbeitrag bereits in die REWE Group-Pensionskasse einbringen und darüber hinaus noch weitere Beiträge steuer- und sozialversicherungsfrei in die betriebliche Altersversorgung einbringen wollen. 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.

2021 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) 1.240,2 Millionen Euro (zuzüglich 235,6 Millionen Euro pensionsähnlicher Verpflichtungen; 2020: 1.270,5 Millionen Euro bzw. 261,5 Millionen Euro). Weitere Angaben finden sich im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2021 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	2019	62.693.400
	2020	65.196.148
	2021	73.636.246
Handel International (Österreich)¹	2019	-
	2020	-
	2021	-
Convenience	2019	106.477
	2020	214.620
	2021	705.038
Touristik	2019	234.000
	2020	212.000
	2021	198.000
Baumarkt	2019	2.758.171
	2020	2.758.635
	2021	2.895.940
Sonstige	2019	7.781.263
	2020	8.245.782
	2021	8.644.030
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2019	73.573.310
	2020	76.627.185
	2021	86.079.254

¹ 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	2019	18,5	44.178.609
	2020	17,2	42.298.170
	2021	17,2	46.711.792
Handel International (Österreich)¹	2019	5,3	661.800
	2020	5,2	655.800
	2021	5,5	677.100
Convenience	2019	9,5	137.747
	2020	35,8	1.885.645
	2021	35,2	2.553.569
Touristik	2019	58,2	5.182.000
	2020	63,7	4.615.000
	2021	66,7	4.364.000
Baumarkt	2019	23,9	4.250.087
	2020	20,6	4.262.740
	2021	20,6	4.898.343
Sonstige	2019	38,5	7.184.973
	2020	36,0	6.671.908
	2021	40,8	7.433.568

¹ 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.

Gesamt (Scope NH-Bericht)	2019	17,6	61.595.216
	2020	16,7	60.389.263
	2021	16,8	66.638.371

¹ 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.



GRI 207

Steuern

Als international tätiger Konzern trägt die REWE Group eine besondere Verantwortung für ihr Handeln. Das Unternehmen ist davon überzeugt, dass steuerliche Compliance ein wesentliches Fundament für das Allgemeinwohl, für freie Gesellschaften und freie Märkte ist.

GRI 207-1: Steuerkonzept

GRI 207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement

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

Managementansatz

Verantwortlichkeit

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

Grundsätze

Der Finanzvorstand der REWE Group und die Pro-Data GmbH Steuerberatungsgesellschaft haben die „Richtlinie Tax Compliance“ herausgegeben, die vorrangig für alle deutschen Gesellschaften der REWE Group gilt. Zudem gibt es eine inhaltlich ähnliche, zweite Richtlinie, die im Wesentlichen für alle im Ausland ansässigen Gesellschaften gilt.

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, die die Geschäftstätigkeit in allen Ländern ermöglicht. Das Unternehmen verfolgt die Strategie, seine steuerlichen Pflichten voll zu erfüllen, sich stets innerhalb des gesetzlichen Rahmens zu bewegen und aggressive Steuermodelle zu unterlassen. Insbesondere hat die REWE Group das Ziel, ihre Gewinne in den Ländern zu versteuern, in denen das entsprechende operative Geschäft ausgeübt wird, und beachtet dabei die lokalen Steuergesetze. Die REWE Group lehnt die künstliche Verlagerung von Gewinnen in sogenannte Steueroasen oder andere Niedrigsteuerländer – beispielsweise über Verrechnungspreismodelle (Transfer-Pricing-Modelle) – ab.

Ziel

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

Umsetzung

Um die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen sicherzustellen und das Risiko von Regelverstößen zu minimieren bzw. rechtzeitig zu erkennen, hat die REWE Group ein System implementiert, das die Regelkonformität des Steuermanagements sicherstellen soll (Tax Compliance Management System, TCMS). Das TCMS wird durch eine/n externe/n Auditor:in geprüft. Die/Der Auditor:in hat die Angemessenheit und Wirksamkeit des TCMS bestätigt.

Die/Der Tax Compliance Officer (TCO) verantwortet die Implementierung, Überwachung und Fortentwicklung des TCMS. Zur Überwachung dienen Prüfungen durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die interne Revision sowie die Betriebsprüfung der Finanzämter und Meldungen der Steuerverantwortlichen oder weiteren Mitarbeiter:innen der REWE Group. Die/Der TCO analysiert die Meldungen und leitet bei Bedarf entsprechende Maßnahmen ein – mit dem Ziel, die Fehlerquellen künftig abzustellen oder den Fehler zu korrigieren. Zudem kann sie/er von den Zuständigen ein Monitoring zur Umsetzung der Maßnahmen einfordern.



GRI 415

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. Gleichzeitig ergibt sich als Unternehmen mit über 384.000 Mitarbeiter:innen, welches mit die Nahversorgung der Bevölkerung sicherstellt, aber auch eine große Verantwortung. Dieser kommt die REWE Group mittels dieser Dialoge nach.

GRI 415: Politische Einflussnahme

Managementansatz

Umsetzung

Die REWE Group unterhält in Berlin und 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. Auch beim Austausch mit politischen Stakeholdern in den zahlreichen Ländern, in denen die REWE Group aktiv ist, sind die Konzernzentralen in Köln und Wiener Neudorf eng eingebunden.

„Mehr Fortschritt wagen – Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit“ lautet der Titel des Koalitionsvertrags der ersten sogenannten Ampel-Koalition im Bund, die seit Ende 2021 im Amt ist. Insgesamt gehen aus dem Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung richtungsweisende Vorhaben hervor, die die REWE Group in allen Geschäftsbereichen und

-tätigkeiten betreffen – von der drastischen Beschleunigung des Ausbaus erneuerbarer Energien über den Umbau zu einer artgerechten Nutztierhaltung bis zu dem Ziel, Ökolandbau in Deutschland bis 2030 auf 30 Prozent zu erhöhen. Die REWE Group beschäftigt sich bereits seit Jahren intensiv mit diesen Themen, weshalb das Unternehmen seine Praxiserfahrung in Gespräche mit politischen Stakeholdern einbringt. Gleiches gilt für zahlreiche Bereiche, die dem EU Green Deal entspringen, einem Fahrplan, der die Wirtschaft 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.

Im Berichtszeitraum fanden mehrere Hintergrundgespräche und Veranstaltungen statt, zu denen viele Entscheidungsträger unterschiedlicher Parteien eingeladen wurden. Aufgrund der Corona-Pandemie fand eine Vielzahl dieser Dialoge digital statt. Dabei ging es unter anderem um regionale Wertschöpfungsketten, die Zukunft der Landwirtschaft oder existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor. Vertreter:innen der REWE Group führten zudem direkte Gespräche mit Mandatsträger:innen sowie Vertreter:innen von Behörden und Verwaltungen, um sie für relevante Themen zu sensibilisieren und die Interessen des Unternehmens zu verdeutlichen. Weiterhin nahmen Vertreter:innen der REWE Group als Redner:innen, Gäste oder Diskutant:innen an Veranstaltungen von Behörden, Parteien und Verbänden, die für das Unternehmen relevante politische und gesellschaftliche Themen behandelten, teil. Denn als Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group von Gesetzgebungsverfahren wie der Einführung eines Sorgfaltspflichtengesetzes oder dem Verbot des Kükentötens betroffen. Im Berichtszeitraum lag der Fokus der Public-Affairs-Arbeit auf den Auswirkungen der Corona-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 Partiensponsoring 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. Hinzu kommt die Mitgliedschaft im Grünen Wirtschaftsdialog e. V. Die Kosten der drei Mitgliedschaften addieren sich auf circa 56.000 Euro jährlich. Außerdem ist die REWE Group seit 2018 Mitglied im „Wirtschaftsbeirat“ der Bundestagsfraktion von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.



GRI 418

Datenschutz

Technologische Entwicklungen schaffen immer wieder neue Möglichkeiten der Datenerfassung und -verarbeitung. Infolgedessen steigen Bedeutung und Anforderungen an einen verlässlichen Datenschutz. Mit der EU-Datenschutzgrundverordnung (EU DS-GVO) wurde 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 oberste Priorität.

GRI 418: Schutz der Kundendaten

Managementansatz

Grundsätze

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.

Umsetzung

Jede von Kund:innen oder Aufsichtsbehörden an Unternehmen der REWE Group gerichtete Anfrage mit Bezug zum Datenschutz wird im Rahmen der Datenschutz-Organisation des Unternehmens 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 und den Aufsichtsrat der REWE Group. 2021 gab es innerhalb der REWE Group 25 Datenschutzbeauftragte.

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

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 2018 folgendes Bekenntnis abgelegt: „Das Ziel der REWE Group als Gruppe von Handels- und Touristikunternehmen ist es, ihren Kund:innen umfassende Angebote und hervorragende Leistungen anzubieten. Dafür ist es erforderlich, die Vielzahl vorhandener Daten als Chance zu begreifen und so zu nutzen, dass das Leistungsangebot bedarfsgerecht gestaltet wird und im Zuge der Digitalisierung Prozesse effizienter werden. Bei der Nutzung 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 neben dem bestehenden konzernweiten Reporting zu Datenschutz das Berichtswesen zu den Auditplänen und -berichten optimiert. Darüber hinaus wurden auch die

Tätigkeitsberichte der Datenschutzbeauftragten verbessert. Die Überarbeitungen tragen unter anderem zu einer Erhöhung der Transparenz über relevante Handlungsfelder für alle maßgeblich Beteiligten bei. Zudem wurden die bisher gesammelten Erfahrungen zur Umsetzung der EU DS-GVO sowie unterjährig erfolgte Gerichtsurteile zu verschiedenen datenschutzrechtlichen Belangen ausgewertet. Die Ergebnisse flossen in die Optimierung der datenschutzrelevanten Dokumentationen und Prozesse ein. Darüber hinaus wurden die zielgruppenorientierten Schulungsangebote sowohl in Präsenzveranstaltungen als auch – bedingt durch die Covid-19-Pandemie – digital weiter ausgebaut.

Im Berichtsjahr wurden des Weiteren ebenfalls aufgrund der Corona-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 zur gesetzlich verpflichtenden Erfassung des 3G-Nachweises. Basis für die Entscheidungen waren unter anderem 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.

GRI 418-1:

Anfragen, Beschwerden und Meldungen zu Datenschutzverletzungen

2021 wurden alle Betroffenenrechte für die Kund:innen der REWE Group fristgerecht erfolgreich geklärt und abgeschlossen.

Alle Beschwerden und Meldungen zu potenziellen Datenschutzverletzungen oder -verstößen (2021: 277 Fälle; 2020: 189 Fälle) wurden überprüft, bearbeitet und dokumentiert. In 28 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.



RG 2

Digitale Verantwortung

Die Digitalisierung ist ein bedeutender Treiber grundlegender Veränderungen in Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Transformation durch moderne Informationstechnik und digitale Möglichkeiten betrifft auch den Handel und die Reisebranche: So werden Lebensmittel zunehmend über digitale Kanäle gekauft und Reisen online gebucht. Als Pionierin im digitalen Handel mit Lebensmitteln und 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.

Hintergrund

Durch die Nutzung von datengestützten Erkenntnissen kann die REWE Group ihr Geschäft optimieren und fundiertere Entscheidungen treffen. Dabei stellen sowohl bedarfsgerechte Angebote für Kund:innen als auch die effizientere Gestaltung von Prozessen Chancen einer verantwortungsvollen Datennutzung dar. Im Sinne der Nachhaltigkeit kann ein verantwortungsbewusster Umgang mit digitalen Produkten und Dienstleistungen ebenfalls einen Mehrwert bieten. So spart der Einsatz von datenbezogenen Analysetools Ressourcen ein, beispielsweise durch eine bedarfsgerechte Planung des Warenbestands und dessen Anlieferung. Außerdem können Technologien dazu beitragen, Lieferketten transparenter zu gestalten.

Im Zuge der intensiven Beschäftigung mit ihrer digitalen Verantwortung kann die REWE Group Auswirkungen der Digitalisierung, zum Beispiel dem Verlust von Privatsphäre bei der Datennutzung oder einer möglichen Diskriminierung durch Algorithmen, besser entgegenwirken.

Ansatz

Grundsätze

Die REWE Group trägt Verantwortung für ihre Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Lieferanten. In Zeiten 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, dahingehend, die Digitalisierung zu unterstützen und digitale Kompetenzen zu fördern. Zudem soll der Datenverkehr geöffnet werden – unter Einhaltung der einschlägigen Gesetze und einer gemeinsamen Datenethik für alle Konzernaktivitäten. Für die REWE Group steht bei der Digitalisierung der Mensch zu jeder Zeit im Mittelpunkt. Deswegen beinhaltet CDR für die Unternehmensgruppe unabdingbar den gewissenhaften Umgang mit Daten. Im Fokus stehen eine ethische Datennutzung und der Datenschutz. Darüber hinaus versteht die REWE Group CDR aber auch als Zusammenspiel der verantwortungsvollen Nutzung verschiedener Technologien.

Umsetzung

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

Im Zuge der Corona-Pandemie arbeiten die Mitarbeiter:innen der REWE Group seit März 2020 in einem hohen Ausmaß im Homeoffice. Seither hat sich die REWE Group 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. Denn mobiles Arbeiten eröffnet auch jenseits von Pandemiesituationen den Mitarbeiter:innen mehr Möglichkeiten, Privatleben und Beruf besser zu vereinen. Zudem erleichtert es die Zusammenarbeit über unterschiedliche Unternehmensstandorte hinweg. Dabei spielen Themen wie Datenschutz oder die Vermittlung von digitalen Kompetenzen eine große Rolle.

Künstliche Intelligenz: Manifest der REWE Group

Die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen rund um Künstliche Intelligenz (KI; englisch „AI“ für „Artificial Intelligence“) hat ein großes Potenzial und einen Mehrwert für die Kund:innen und Geschäftspartner der REWE Group – auch im Handel und in der Touristik. Als Rahmenwerk braucht es dafür zukunftsgerichtete und verlässliche Leitlinien und Handlungsanweisungen – bereits ab dem Zeitpunkt der Entwicklung und Programmierung von KI-gestützten Systemen. Die REWE Group beschäftigt sich zunehmend mit KI-gestützten Anwendungen und Prozessen. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen bereits 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.

Bezahlung ohne Kassenvorgang bei REWE Pick&Go

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

Für mehr Lieferkettentransparenz nutzt die SELEGGT GmbH, ein Joint Venture der REWE Group, der HatchTech Group und der Universität Leipzig, ein Blockchain-basiertes Verfahren zur Überprüfung der Lieferkette von Eiern. Und über einen QR-Code können Kund:innen bei REWE Eigenmarken-Bananen und REWE Beste Wahl Ananas sowie bei Fairtrade-Biohelden-Bananen und Ananas bei PENNY die Lieferkette bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Fokusrohstoffe – Food](#)). Um Verbraucher:innen bei einer bewussten Lebensmittelauswahl zu unterstützen, hat sich die REWE Group zur Einführung der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score auf den Eigenmarken bei REWE und PENNY verpflichtet. Bis zur vollständigen Umstellung aller Verpackungen können Kund:innen die Produkte mit der REWE App scannen und erhalten so die entsprechenden Nährwertinformationen der Produkte (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Ernährung](#)).



Managementansatz 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 fast jede:r Vierte häufig oder ausschließlich Bio-Produkte kauft ([BMEL, Ökobarometer 2020](#)), während jede:r Dritte heute schon unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten reist ([BZT, Reiseanalyse 2021](#)). Immer mehr Menschen interessieren sich also für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Handelns. 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 Klima- oder Ressourcenschutz, während andere eher auf die sozialen Bedingungen oder Tierschutz Wert legen.

Diesen Bedürfnissen will die REWE Group 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.

Hintergrund

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

Grundsätze

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen weiß die REWE Group um ihre besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und 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. So möchte die REWE Group den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe fördern. Das zehnjährige Jubiläum 2020 wurde zum Anlass genommen, das PRO PLANET-Label und den Vergabeprozess neu zu gestalten (für mehr Informationen siehe Abschnitt [PRO PLANET](#)). 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 (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Nachhaltigen Konsum fördern](#)).

Um den komplexen Bedürfnissen der Konsument:innen nachzukommen und Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, hat die REWE Group 2017 die Strategie Grüne Produkte 2030 entwickelt, die sich an den Kernelementen der OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten orientiert. Sie umfasst die Lieferketten ihrer Eigenmarken, die in Deutschland bei REWE, PENNY und toom Baumarkt vertrieben werden. Die Strategie 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. Deren Mission – „Wir handeln

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

Verantwortlichkeit

Die Säule Grüne Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel Deutschland stand im Berichtszeitraum 2021 unter der Leitung von Marcel Weber (Ware Eigenmarke National und 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.

Strategieprozess

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

Die Analyse hat unter anderem aufgezeigt, dass 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:

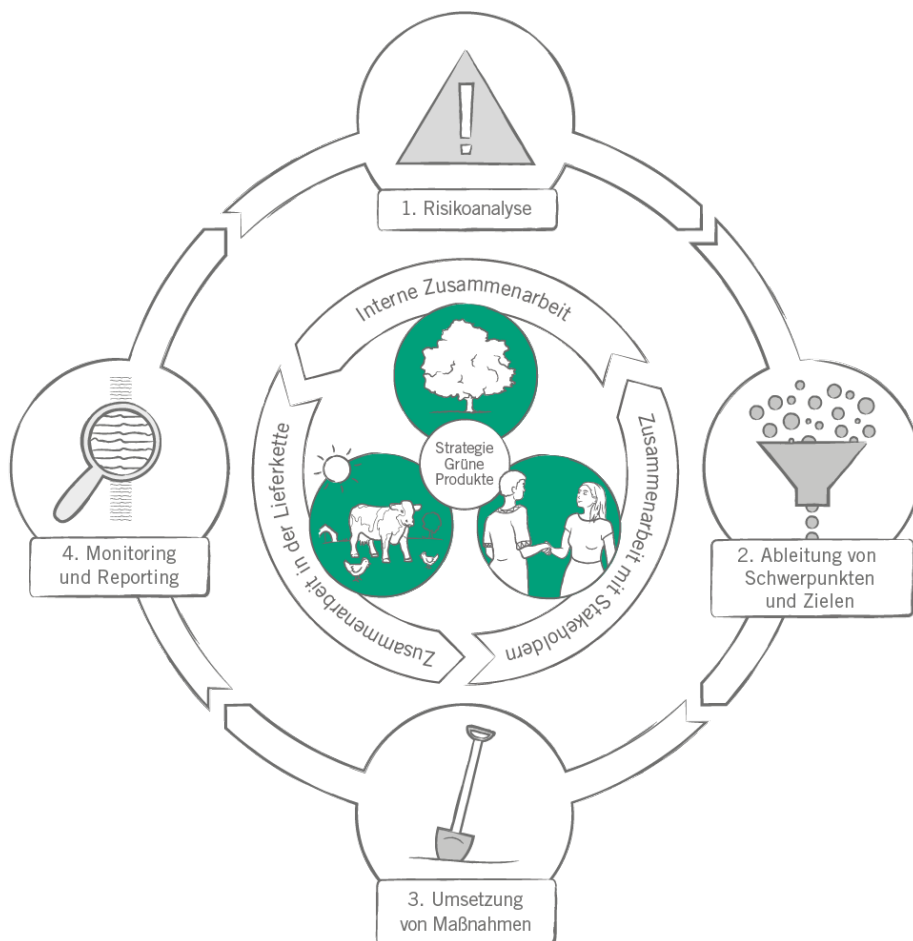
- Mensch
- Tier
- Umwelt

Des Weiteren hat die REWE Group – mit ihren Vertriebslinien REWE und PENNY als kompetente und verlässliche Partner für ausgewogene Ernährung – ein viertes Handlungsfeld in der Säule Grüne Produkte definiert. Dieses wird im Rahmen verschiedener Projekte behandelt:

- Ernährung

Umsetzung

Die Strategie wird durch einen umfangreichen Managementansatz umgesetzt, der 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, die 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. Ziel ist, Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Lieferanten- und/oder Produktentscheidung zu berücksichtigen.

3.2 Zusammenarbeit in der Lieferkette

In der Zusammenarbeit mit Akteur:innen der Lieferkette 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.

Fokusthemen, Ziele und KPIs

Innerhalb der vier Handlungsfelder Mensch, Tier, Umwelt und Ernährung 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. Dazu wurden innerhalb der Handlungsfelder auch Ziele und KPIs für die Eigenmarken definiert und verabschiedet. Der Status der Zielerreichung wird mithilfe der definierten KPIs überprüft und im Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

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

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

Die REWE Group verfolgt mit ihren Maßnahmen im Bereich Mensch die Stärkung von Menschenrechten

und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Lieferketten.

Ziel	Status	Maßnahmen
Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategisch relevanten Produktionsstätten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2030	↻	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2025	↻	

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

Tier: Haltungsbedingungen

Die konventionelle Intensivtierhaltung in Deutschland stellt häufig die maximale Leistung der Tiere in den Vordergrund. Die Förderung von schnellem Wachstum und Gewichtszunahme sowie die Maximierung der Besatzdichte auf den Stallflächen können unter anderem zu Stress und einem veränderten Sozialverhalten mit erhöhter Aggressivität führen. Auch neigen die Tiere zu mehr Krankheiten. Für die REWE Group ist der respektvolle Umgang mit Tieren bei der Erzeugung von Waren tierischen Ursprungs elementar. Das Unternehmen möchte mehr Tierwohl in den Lieferketten der Eigenmarken tierischen Ursprungs verankern. So sollen fehlende Verwertbarkeit oder lange Transportwege abgeschafft und die Haltungsbedingungen an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden – durch mehr Platz und Auslauf, mehr Beschäftigung oder durch weniger Eingriffe am Tier.

Mit ihren Maßnahmen im Bereich Tier verfolgt die REWE Group die Ambition, Tierwohl in den Lieferketten tierischen Ursprungs der Eigenmarken zu verankern.

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

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

Umwelt: Kreislaufwirtschaft, Klima und Biodiversität

Die Nutzung natürlicher Ressourcen und die Konkurrenz um knappe Ressourcen wie Frischwasser, Land

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

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

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

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

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


Ernährung: vielfältige und gesunde Ernährung

Die REWE Group setzt sich für eine vielfältige und ausgewogene Ernährung ein. Neben der Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung spielen dabei die Anpassung des Produktangebots eine bedeutende Rolle sowie transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte. Nach der Veröffentlichung des Strategiepapiers Zucker, Salz prüften und optimierten REWE und PENNY zwischen 2018 und 2020 das gesamte Eigenmarkensortiment hinsichtlich des Zucker- und Salzgehalts. Dieser wurde Schritt für Schritt reduziert, damit sich die Kund:innen langsam an den neuen Geschmack gewöhnen konnten. Alternative Süßungsmittel als Ersatz wurden nicht genutzt. Auch in Zukunft sollen Eigenmarkenrezepturen bezüglich ihres Zucker- und/oder Salzgehalts weiter optimiert werden. Seit 2020 geschieht dies im Rahmen der Einführung des Nutri-Score, der zusätzlichen Nährwertkennzeichnung. Diese soll die Verbraucher:innen bei

einer bewussten Lebensmittelauswahl unterstützen. Für mehr Informationen zum Nutri-Score siehe Abschnitt [Ernährung](#).

Mit dem ErnährWert bietet REWE den Verbraucher:innen eine zusätzliche Orientierung für eine ausgewogene Ernährung. Dieser wird in vielen Online-Rezepten von REWE Deine Küche angezeigt und gibt Aufschluss zu den enthaltenen Nährstoffen und der Ausgewogenheit des Gerichts. Zusätzlich informiert das Ernährungslexikon REWE Deine Küche zu Inhalts- und Zusatzstoffen, Fetten und Ölen, saisonaler und bewusster Ernährung, Unverträglichkeiten und dem Nutri-Score.

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

Ziel	Status	Maßnahmen
Steigerung der Nutri-Score-Kennzeichnung bei den relevanten* Eigenmarkenartikeln bei REWE und PENNY in Deutschland auf 80 % bis Mitte 2022 und 100 % bis Mitte 2023		Siehe Abschnitt Ernährung

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

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

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
- Kreislaufwirtschaft
- Wasser



GRI 102-11

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

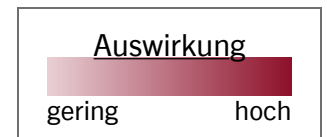
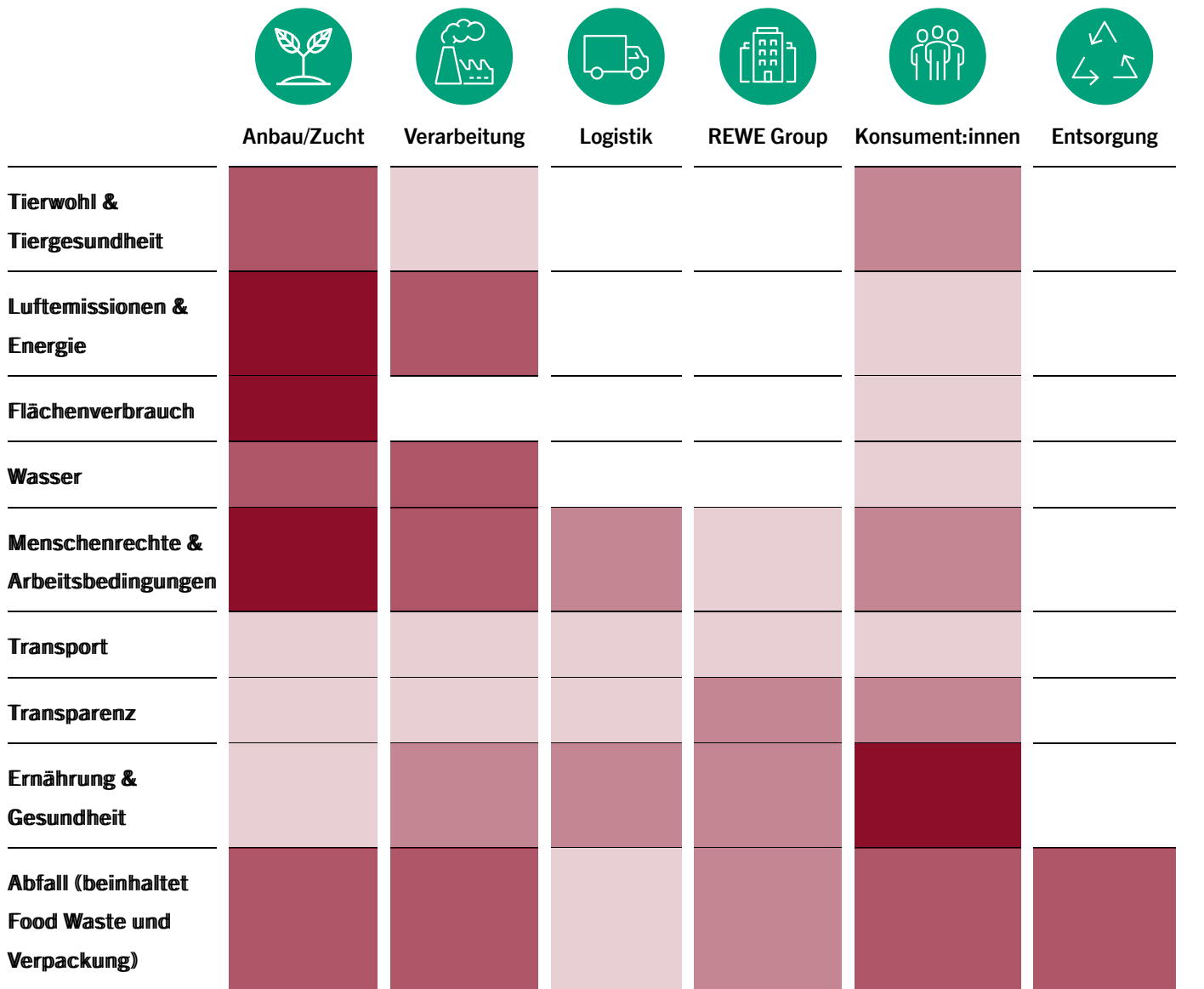
Produktbezogene Risikoanalysen: Handel

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 sowie Interviews mit Einkäufer:innen und NGOs geführt, um wesentliche Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungsketten zu ermitteln. Dabei wurden neben den ökologischen Auswirkungen vor allem auch die Risiken im Bereich Arbeitsbedingungen und Menschenrechte identifiziert.

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

Auswirkung entlang der Wertschöpfungskette



Des Weiteren ergaben sich folgende kritische Rohstoffe:

- Obst und Gemüse allgemein mit besonderem Fokus auf Bananen und Ananas,
- Fleisch und Milchprodukte einschließlich Futtermittel für Tiere,
- Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Fisch, Orangensaft sowie

- Baumwolle, Textilien und Natursteine (für weitere Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food bzw. Fokusrohstoffe – Non-Food).

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

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 CO₂-Emissionen sowie Verpackung und Food Waste als Nachhaltigkeitsthemen identifiziert.

Scorecard Obst und Gemüse – Überblick ökologische und soziale Auswirkungen

 Rohstoffgewinnung	 Verarbeitung	 Transport	 Konsum	 Verpackung /End of Life
Luftemissionen/ Energie	Menschenrechte & Arbeits- bedingungen	Umweltbelastung	Verpackung	
Biodiversität	Wasser	CO ₂ -Emissionen	Food Waste	
Boden	Transparenz & Geschäftspraktiken			
Wasser				
Arbeits- bedingungen, Menschenrechte				

Ergebnisse im Warencluster „Obst und Gemüse“

Schwerpunktthemen

Luftemissionen & Energie

- CO₂-Emissionen durch den Einsatz von Düngemitteln und Energieverbrauch im Anbau
 - CO₂-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 damit einhergehende Bodenauslaugung sowie Bodenerosion
-

Boden

- Auslaugen von Böden im Anbau
 - Bodenerosion
-

Wasser

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

Arbeitsbedingungen

- Arbeitssicherheit (Umgang mit Chemikalien, Pestiziden, Schadstoffen etc.)
- Entlohnung (z. B. von Feldarbeiter:innen, aber auch in der Weiterverarbeitung)

Schwerpunktt Themen

- Limitierter Zugang von Kleinbäuer:innen zu Informationen, Technologie und Ressourcen
-

Menschenrechte

- Risiko von Kinderarbeit und Zwangsarbeit
-

Die Scorecards zeigen die Schwerpunktt Themen sowie deren Relevanz und stellen die einzelnen Befunde detailliert dar. Aus einem Abgleich der Ergebnisse mit den Nachhaltigkeitsaktivitäten der REWE Group Deutschland ergeben sich 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 2019 eine Bewertung des CO₂-Fußabdruckes für die Lieferketten erstellt, (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Klimaschutz in der Lieferkette](#)). Zudem erfolgte 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 der Lieferkette](#)). Für Obst und Gemüse wurde im Berichtsjahr eine externe Risikoanalyse durchgeführt, um die Lieferketten anhand externer Daten zu analysieren. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die strategische Ausrichtung des Obst- und Gemüsesortiments in Bezug auf Nachhaltigkeit.

Für weitere Informationen siehe Abschnitt [Risikomanagement](#).

Menschenrechtliche Risikoanalyse: DER Touristik Group

Um einen umfassenden Überblick über die menschenrechtlichen Risiken in ihrer Wertschöpfung und in den Zielgebieten zu erlangen, führt die DER Touristik Group in regelmäßigen Abständen eine menschenrechtliche Risikoanalyse durch und leitet daraus Maßnahmen und Ziele ab.

Zu den relevanten Menschenrechtsrisiken und -aspekten 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

Aufgrund der Corona-Pandemie konnte die menschenrechtliche Risikoanalyse 2020 und 2021 nicht durchgeführt werden, jedoch ist sie in Vorbereitung auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz für die gesamte DER Touristik Group (vorher nur Deutschland) für 2022 geplant.

Bei der zuletzt 2018 durchgeführten menschenrechtlichen Risikoanalyse wurde die Verletzung von Arbeitnehmer- und Kinderrechten für die DER Touristik Deutschland als besonders wesentliches Risiko identifiziert, Thailand, Südafrika und Ägypten als Risikoländer von hoher Bedeutung. 2019 folgte der Analyse ein Social-Impact-Assessment mit dem Round Table for Human Rights, um konkrete Herausforderungen in Thailand zu identifizieren und Abhilfemaßnahmen zu entwickeln. Dabei ging es unter anderem um Themen wie Frauenrechte oder Kinderschutz. Umfassende Herausforderungen wie moderne Sklaverei, sexuelle Ausbeutung und Landraub wurden außerdem im Rahmen von Brancheninitiativen adressiert.



GRI 204

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 Corona-Pandemie beeinflussten Jahr 2020 noch mal gestiegen ist (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

GRI 204: Beschaffungspraktiken

Managementansatz

Hintergrund

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

Grundsätze

Mit dem Verhaltenskodex REWE Lokal-Partnerschaft bekennt sich die REWE Group zu ihrer lokalen Verantwortung und schafft die Rahmenbedingungen, um lokales Wirtschaften zu fördern. In dem Kodex hat REWE mit lokalen Lieferanten und Erzeugern gemeinsame Werte und Prinzipien definiert, um die

nachhaltige und faire Zusammenarbeit zu stärken und nachhaltig Mehrwert zu schaffen, sei es durch kurze Lieferwege, Wertschöpfung im ländlichen Raum oder mehr Tier- oder Umweltschutz. Der Verhaltenskodex ist verbindlich inklusive eines unabhängigen Ombudsmannes für die direkten Vertragsbeziehungen zwischen REWE-Kaufleuten und landwirtschaftlichen Erzeugern in Deutschland (siehe Abschnitt Für eine ausgewogene Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten bei REWE).

Ziele

Die REWE Group will einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten sowie nachhaltigere Sortimente durch den Ausbau regionaler Produkte fördern. Zudem soll die lokale Wertschöpfung gestärkt werden.

Umsetzung

Die REWE Group setzt ihr Engagement zur Regionalität über einen kontinuierlichen Ausbau der regionalen Sortimente und die klare Kennzeichnung regionaler Produkte um. Über sogenannte „Lokalitätsbeauftragte“ in den Regionen hat das Unternehmen dafür seit 2010 eine Struktur geschaffen, um kleineren Lieferanten bei Zertifizierungsprozessen zu helfen und die Listung in einem REWE-Markt zu erleichtern (siehe Abschnitt Lokalität). Zudem tauscht sich das Unternehmen regelmäßig mit Vertreter:innen der Landwirtschaft aus.

Unterstützung heimischer Bäuer:innen

Die REWE Group ist sich ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Landwirtschaft in Deutschland bewusst und trägt dem mit einer Reihe von langfristig angelegten Maßnahmen Rechnung. Das Unternehmen steht in engem Austausch mit Landwirt:innen und entwickelt gemeinsam mit ihnen Ideen und Maßnahmen zur Förderung landwirtschaftlicher Strukturen, zum Erhalt der Artenvielfalt oder zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Zudem steht die REWE Group kontinuierlich im Austausch mit verschiedenen Interessenvertretungen der Landwirtschaft, von einzelnen Landwirt:innen bis hin zu organisierten Verbänden und Zusammenschlüssen. Es ist dem Unternehmen ein Anliegen, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen, langfristig zu stärken und verlässliche, sichere Perspektiven zu bieten.

Bekanntnis „5D“

Der Zusammenbruch des Exportmarkts nach Asien infolge der Afrikanischen Schweinepest sowie geschlossene Absatzkanäle bedingt durch die Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie haben zu niedrigen Erzeugerpreisen im deutschen Schweinesektor geführt. Die REWE Group hat den Schweinebauer:innen aus diesem Grund bereits Ende 2020 einen garantierten Mindestpreis zugesichert, der sich auf Vorkrisenniveau bewegt. Zudem stellen die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland bis Sommer 2022 rund 95 Prozent des konventionellen Schweinefrischfleisch-Sortiments auf deutsche Herkunft um. Die REWE Group gibt damit den Schweinebauer:innen Planungssicherheit und setzt mit dem Bekenntnis zu „5D“ bei Schweinefleisch (Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Zerlegung/Verarbeitung in Deutschland) ein wichtiges Zeichen zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft.

GRI 204-1

Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten

Regionale Lieferanten sind für die REWE Group diejenigen, die aus Rohwaren einer konkret definierten Region vor Ort ein Endprodukt produzieren und dieses auch nur dort verkaufen. 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 Vorzüge dieser Produkte gegenüber den Konsument:innen – beispielsweise über die REWE Regionalitätskampagne.

Die 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 (z. B. das Alte Land). Beispiele sind Wurst und Eier aus Nordrhein-Westfalen, Äpfel aus dem

Alten Land oder Gurken aus dem Spreewald. Im Berichtszeitraum hat sich das regionale Sortiment positiv entwickelt.

REWE Regional (Deutschland)¹

	2019	2020	2021
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen ³	3.729	3.845	3.880
Kundenkontakte ²	128.825.717	158.780.375	159.819.620
Artikelanzahl ³	747	804	842

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 regionale Pflanzen wie etwa Stauden oder Nordmantannen sowie Äpfel, Möhren, Spargel oder Tomaten, die häufig von einem oder mehreren Lieferanten pro Region stammen.

REWE kennzeichnet Produkte mit dem Regionalfenster, wenn sie ausschließlich in den Märkten der Region angeboten werden, aus der sie auch stammen. 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 angemeldeten Regionalfenster-Artikel und -Artikelgruppen von REWE und PENNY (Deutschland)¹

	2019	2020	2021
REWE	721	802	879
PENNY	364	577	650

¹ GRI 102-48: In diesem Abschnitt wurde die Anzahl der Produkte sowohl bei REWE als auch bei PENNY vereinheitlicht und nach angemeldeten, nicht mehr nach lizenzgebührenpflichtigen Produkten erfasst. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

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

Regionalkonzept „Da komm ich her“¹ (Österreich)

	2019	2020	2021
Kundenkontakte ²	84.261.000	93.803.000	94.880.000
Artikelanzahl	261	226	200

¹ BILLA, BILLA PLUS 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 2021 rund 200 Produkte. Insgesamt konnten 2021 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 sogenannte „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, an denen Lieferanten ihre Ware präsentieren können. Im Berichtszeitraum gab es in den sechs REWE-Regionen insgesamt 25 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 2021 führten 324 Märkte die über 2.900 Landmarkt-Artikel.

Landmarkt, Hessen (Deutschland)

	2019	2020	2021
Märkte, die Landmarkt-Artikel führen	310	312	324
Kundenkontakte ¹	9.960.520	9.990.460	11.154.860
Artikelanzahl ²	über 3.200	über 3.200	über 2.900

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 langfristig die nachhaltige und faire Zusammenarbeit mit der heimischen Landwirtschaft zu stärken, hat die Vertriebslinie REWE mit mehreren Tausend lokalen Lieferanten und Erzeugern gemeinsame Werte und Prinzipien definiert und in der „REWE Lokal-Partnerschaft“ verankert. Mit den REWE Lokal-Partnerschaften unterstützt und fördert die REWE Group den Schutz und den Erhalt regionaler und lokaler Erzeuger vor allem in den Bereichen Obst und Gemüse, Molkerei, Fleisch und Wurst. Das Dokument stellt vier Themenfelder vor, die der Vertriebslinie als Grundlage für die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten dienen:

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

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



GRI FP1

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 hat die Unternehmensgruppe folgende kritische Rohstoffe im Food-Bereich ermittelt: Obst und Gemüse, darunter Risikokulturen wie beispielsweise Bananen, Fleisch und Milchprodukte einschließlich der Futtermittel für Tiere sowie Kaffee, Kakao, Säfte (ehemals Orangensaft), Tee, Palmöl und Fisch.

Diese kritischen Rohstoffe im Food-Bereich sind den drei Handlungsfeldern Mensch, Tier und Umwelt innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 zugeordnet. Im Rahmen dieser Handlungsfelder entwickelt die REWE Group wirksame Maßnahmen, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu reduzieren und zu verbessern – die Aktivitäten zu den Fokusrohstoffen im Food-Bereich spielen dabei eine besondere Rolle.

GRI FP1:

Anteil des Einkaufsvolumens, das 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 die einzelnen kritischen Rohstoffe vorgestellt.

Obst und Gemüse

Von Lieferanten landwirtschaftlicher Primärprodukte im Obst- und Gemüsebereich verlangt die REWE Group seit 2013 in ihrem Rahmenvertrag, dass diese sich im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Gesetzgebung zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) verpflichten. Dazu gehört auch die rechtmäßige Zahlung von mindestens dem geltenden gesetzlichen plus dem tariflichen oder vertraglich vereinbarten Lohn. Beide Anforderungen müssen von den Lieferanten belegt werden können. Sie stehen zudem in der Verantwortung, diese Anforderungen auch für ihre Zulieferer sicherzustellen. Alle Erzeuger von Obst- und Gemüseprodukten müssen 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. Dies wird im Rahmen des Social-Compliance- Monitorings risikobasiert 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 enge Zusammenarbeit mit Standards wie GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance oder Fairtrade.

Bananen und Ananas: Projekte in Mittelamerika

Beim Anbau von Bananen und Ananas können negative soziale und ökologische Auswirkungen in den Produktionsländern auftreten. Dazu zählen schlechte Arbeitsbedingungen auf den Obstplantagen, ein hoher Pestizideinsatz 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 2021 ein Projektvolumen von über fünf 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 der Bananen- und Ananasplantagen zu verbessern. Gleichzeitig sollen lokale Organisationen und Gemeinden in der Planung und Umsetzung von Projekten gestärkt werden. Die Gesellschaft für Internationale

Zusammenarbeit (GIZ) ist für die Koordination der Projektanträge verantwortlich und kontrolliert die Umsetzung der Projekte vor Ort. 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 REWE Beste Wahl Bananen und Ananas und die Fairtrade-Biohelden-Bananen sowie die Ananas von PENNY bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern).

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

	2019	2020	2021	Status
Bananen bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	100 %	✓
Ananas bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	100 %	✓

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

Palmöl

Zunehmender Palmölanbau führt zu einem Verlust von Torf- und Regenwäldern. Dadurch wird der lokalen Bevölkerung häufig die Lebensgrundlage entzogen und Lebensräume für wertvolle Tier- und Pflanzenarten gehen verloren. Zudem werden durch die Rodung der Regenwälder große Mengen CO₂ freigesetzt.

Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group im Juli 2021 mit ihrer neuen Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse das Ziel formuliert, für sämtliche palm(kern)ölhaltigen Eigenmarken, die in Deutschland und Österreich vertrieben werden, ausschließlich Palmöl aus nachhaltigerer Produktion zu verwenden. Um dies zu gewährleisten, baut das Unternehmen vornehmlich auf den Zertifizierungsstandard des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO), bei dem es seit 2011 Mitglied ist. REWE und PENNY in Deutschland setzen bereits seit 2013 zu 100 Prozent zertifiziertes Palmöl ein. Auch die Vertriebslinie Lekkerland verwendet mindestens seit dem Zusammenschluss mit der REWE Group 2020 ausschließlich zertifiziertes Palmöl in ihren Eigenmarken. Die REWE Group in Österreich bezieht seit 2013 ebenfalls ausschließlich zertifiziertes Palmöl und verzichtet zudem bei der Marke Ja! Natürlich seit 2018 gänzlich auf Palmöl.

Anteile der Eigenmarkenprodukte mit zertifizierten Palm(kern)ölerzeugnissen

	2019	2020	2021	Status
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	100 %	✓
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Österreich)	100 %	100 %	100 %	✓
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Lekkerland)	- ¹	100 %	100 %	✓

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

¹ Für das Jahr 2019 liegen keine Daten vor.

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 erzielten REWE und PENNY in Deutschland 2021 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von 99 Prozent. Die beiden Vertriebslinien arbeiten gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, das letzte Prozent zur Vervollständigung der ambitionierten Ziele der Selbstverpflichtung zu erreichen. Die Anforderungen sind insbesondere für kleinere Lieferanten mit komplexen Lieferkettenstrukturen eine Herausforderung. Einzelne Lieferanten konnten zum Beispiel die Umstellung auf das Handelsmodell Segregation erst sukzessive umsetzen, da die Etablierung separater Warenströme sehr aufwendig ist. Dies gilt insbesondere, wenn ein Lieferant nur eine kleine Menge seiner Gesamtproduktion umstellt. Auch bei der REWE Group in Österreich ist jegliches in den Eigenmarkenprodukten verwendete Palmöl und Palmkernöl RSPO-zertifiziert und wird bis auf wenige Ausnahmen über das Handelsmodell Segregation eingekauft.

Von 2018 bis 2021 unterstützte die REWE Group ein Kooperationsprojekt zwischen dem FONAP und der malaysischen Nichtregierungsorganisation WildAsia, um die Transparenz in der Palmöl-Lieferkette zu stärken. 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 wurden 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, zudem herrschen häufig schlechte Arbeitsbedingungen vor. Dies führt bis hin zu ausbeuterischen Formen der Kinderarbeit (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit).

In ihrer 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 und Rainforest Alliance. Bis zum Ende des Berichtsjahres 2021 wurden für die Eigenmarken von REWE und PENNY 99 Prozent zertifizierter Rohkakaos verwendet. Bei dem fehlenden Prozent handelt es sich größtenteils um Lieferanten, die Kleinstmengen von Kakao verarbeiten, da diese häufig Schwierigkeiten haben, zertifizierten Kakao zu beziehen. Damit konnte die REWE Group ihr ergänzendes Ziel, die Lücke zum 100-Prozent-Ziel bis Ende 2020 bei den REWE- und PENNY-Eigenmarken in Deutschland zu schließen, vorerst nicht erreichen. Die REWE Group arbeitet weiter daran. Bei der REWE Group in Österreich war 2021 die gesamte Rohkakaomenge für die Eigenmarken zertifiziert. Um im Kakaosektor dauerhaft zu einer Verbesserung der lokalen Lebensbedingungen beizutragen, hat sich die REWE Group 2018 ein weiteres Ziel gesetzt: die vollständige Umstellung der Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Süßgebäck der Eigenmarken sowie aller Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland auf Fairtrade bzw. das Fairtrade-Kakaoprogramm bis Ende 2020. Dieses Ziel wurde erreicht.

Anteile des zertifizierten Kakaos in Eigenmarkenprodukten

	2019	2020	2021	Status
Zertifizierte kakaohaltige Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program und Rainforest Alliance	99 %	98 %	99 %	↻

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

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

	2019	2020	2021	Status
Zertifizierte kakaohaltige Eigenmarkenprodukte in Österreich nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program und Rainforest Alliance	100 %	100 %	100 %	✓
Fairtrade-zertifizierte Schokoladenartikel und Süßgebäck ¹ der Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland	65 %	100 %	100 %	✓

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

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

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

Bedingungen verbessern: Forum Nachhaltiger Kakao

Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao unterstützt die REWE Group seit 2012 zusammen mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS. Das in Kooperation mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) durchgeführte Kakao-Projekt in der Republik 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. In der ersten Phase des Projekts von 2015 bis 2020 konnten beispielsweise 76 ländliche Berater:innen ausgebildet und 18.000 Kakaobäuer:innen in guter landwirtschaftlicher Praxis geschult werden. Nach erfolgreichem Abschluss der ersten Phase ist PRO-PLANTEURS 2020 in eine fünfjährige Folgephase

übergegangen. Über die gesamte Projektdauer sollen die Lebensbedingungen von 30.000 Kakaobauernfamilien verbessert werden.

Säfte (ehemals Orangensaft)

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

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

Durch die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen und Zertifizierungssystemen sorgt die REWE Group dafür, dass in den definierten Risikoländern Ressourcen nachhaltiger angebaut werden. Mit Projekten wie im größten europäischen Apfelanbaugebiet in Polen sorgt sie für mehr Biodiversität, siehe Abschnitt Biodiversität. In weiteren Projekten engagiert sich die REWE Group unter anderem für Bäuer:innen im brasilianischen Zitrusgürtel. Über vier Fairtrade- Kleinbauernorganisationen erhalten 260 Bäuer:innen, Arbeiter:innen oder technische Berater:innen vor Ort Schulungen zu nachhaltigeren Anbaupraktiken, zur Verbesserung von Sicherheits- und Gesundheitsbedingungen und zur Stärkung der Organisationsstrukturen für mehr Selbstbestimmung. Weitere Teile des Projekts sind eine integrierte Schädlingsbekämpfung, das Krankheitsmanagement der Bäume und Bodenschutz. Im Rahmen des Projekts wurden in den Vertriebslinien REWE und PENNY Produkte für die Eigenmarken Paradiso und REWE Beste Wahl entwickelt, durch die dieses Engagement vom Ursprung bis in das Regal rückverfolgbar wird.

Seit 2016 engagiert sich die REWE Group darüber hinaus als Mitglied der europäischen Sustainable Juice Platform für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie. Die REWE Group hat gemeinsam mit der Sustainable Juice Platform die Erstellung des Living Wage Reports der Global Living Wage Coalition zu existenzsichernden Löhnen im Orangenanbau in Brasilien unterstützt. So arbeitet das Unternehmen aktiv an der Verbesserung der Lohnsituation vor Ort.

Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft

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 (PANAÖ) gegründet. Als Mitglied im Steuerungskreis und in der Arbeitsgruppe Projektentwicklung verpflichtet sich die REWE Group dazu, soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Umweltschutz in der Orangensaft-Lieferkette aktiv zu fördern.

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, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffee umzustellen. Das Ziel wurde bereits 2019 erreicht.

Anteile des zertifizierten Eigenmarken-Kaffees

	2019	2020	2021	Status
Zertifizierte Kaffee-Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade	100 %	100 %	100 %	✓

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

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.

Kooperative: Unterstützung von 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. 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 und verschifft, um schließlich im Ruhrgebiet geröstet zu werden.

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

Das Engagement in Peru wird seit Anfang 2021 zudem auf die Kooperative Valle de Ubiriki

ausgeweitet. REWE möchte mit dem Frauenkaffee „Café Mujer“ Kaffeebäuerinnen mehr wirtschaftliche Teilhabe und Unabhängigkeit ermöglichen: Mit den REWE Bio Caffè Crema Pads bietet REWE erstmals Kaffee an, der ausschließlich von Frauen angebaut wird. Die Arabica-Bohnen, Fairtrade-zertifiziert und aus Bio-Anbau, stammen aus der Region Chanchamayo im Herzen Perus, von Kaffeeärten, die alleinig von Frauen bewirtschaftet werden und auch ihnen gehören. Die gesamte Rohkaffeeproduktion wird von den Bäuerinnen eigenständig organisiert. REWE garantiert den 120 Frauen der Kooperative „Valle de Ubiriki“ die komplette Abnahme ihrer Jahresproduktion zum Fairtrade-Mindestpreis. Das zusätzlich ins Leben gerufene Projekt „Café Mujer“ soll die Frauen ganzheitlich unterstützen. Dabei werden Anlagen zur Herstellung von organischen Düngemitteln gebaut und einheimische Bäume in den Kaffeeärten der Bäuerinnen gepflanzt. Letzteres hat bedeutende Vorteile: Der Schatteneffekt hemmt das Unkrautwachstum, erhöht die Bodenfruchtbarkeit, erhält die biologische Vielfalt auf den Flächen und die Erträge der Bäume schaffen weitere Einkommensquellen. Außerdem werden vielfältige Workshops, etwa zur Nacherntebehandlung der Kaffeebohnen und zu anderen betrieblichen Praktiken sowie zur Förderung der Bäuerinnen in Qualifikationen wie Teamführung, Selbstvertrauen oder Kommunikation, organisiert.

Tee

Der konventionelle Anbau 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 Teerzeugnisse zusammen.

Anteile zertifizierter Teeprodukte/Rohware bei REWE und PENNY

	2019	2020	2021	Status
Zertifizierte Schwarz- und Grünteeartikel bei REWE- und PENNY-Eigenmarken in Deutschland nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio	100 %	100 %	100 %	✓
Zertifizierte Kräuter- und Fruchteeartikel bei REWE und PENNY in Deutschland nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio	57 %	93 %	93 %	↻

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

Fisch

Der globale Konsum von Fisch steigt stetig und beträgt aktuell etwa 20 Kilogramm pro Kopf pro Jahr. Fischerei und Aquakulturen bieten rund 60 Millionen Menschen eine Existenzgrundlage. Die Kehrseite: Die Fischbestände leiden unter Überfischung, manche Arten sind sogar vom Aussterben bedroht. Unerwünschter Beifang kann zu dem Verlust von Biodiversität und einer veränderten Zusammensetzung mariner Ökosysteme führen. Auch Aquakulturen haben mit ökologischen Problemen zu kämpfen.

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

Zertifizierungen wie dem MSC kommen. Die REWE Group setzt sich daher für politische Einigungen ein. Des Weiteren sollen alle Fisch-Monoartikel langfristig über Tracking-Codes auf den Verpackungen verfügen, über die Kund:innen detaillierte Informationen zur Herkunft und Weiterverarbeitung des Fisches erhalten.

Anteile nachhaltigerer Eigenmarken-Fischprodukte der REWE Group in Deutschland

	2019	2020	2021	Status
Eigenmarken-Fischprodukte von REWE und PENNY in Deutschland mit Zertifizierung nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung	-	70 %	88 %	↻
Eigenmarken-Fischprodukte von REWE und PENNY in Deutschland mit Zertifizierung nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung und Eigenmarken-Thunfisch von ausgewählten Lieferanten ¹	96 %	-	-	✓
Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte von REWE und PENNY in Deutschland mit Tracking-Code	78 %	63 % ²	84 %	↻

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

¹ 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).

² 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 hierbei für eine tiergerechte Haltung ein. Dafür arbeitet das Unternehmen zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten an der Implementierung verbindlicher Standards und fördert den Dialog

zwischen allen Partnern, um negativen Auswirkungen mit Blick auf das Tierwohl entgegenzuwirken. Als zusätzlichen Ansatz bietet die Unternehmensgruppe zudem etwa vegane Eigenmarken an, um den dynamischen Trend veganer Ernährung zu begleiten. In der 2022 aktualisierten Leitlinie für Tierwohl schreibt das Unternehmen konkrete Maßnahmen und Ziele fest. Weitere Informationen hierzu und umfassende Einblicke zur strategischen Herangehensweise sowie den konkreten Zielen und Maßnahmen siehe Abschnitt Tierwohl.

Soja als Futtermittel

In der konventionellen Nutztierhaltung wird für eine ausreichende Eiweißversorgung der Tiere in vielen Fällen auf Sojaschrot zurückgegriffen, das aus Übersee importiert ist. In der konventionellen Nutztierhaltung wird für eine ausreichende Eiweißversorgung der Tiere in vielen Fällen auf Sojaschrot zurückgegriffen, das aus Übersee importiert ist. Da der flächenintensive Soja-Anbau insbesondere in Südamerika drastische Folgen für die Umwelt hat, analysiert die REWE Group kontinuierlich alle Lieferketten mit hohem Soja-Einsatz mit Blick auf die ökologische Bilanz. Ziel ist eine sukzessive Reduktion von aus Übersee importiertem Sojaschrot und – wo nicht substituierbar – eine Umstellung auf zertifiziert entwaldungsfreies Soja. Dies hat die REWE Group bereits 2013 in ihrer Leitlinie für Soja als Futtermittel festgelegt.

Seit Ende 2019 ist das gesamte deutschlandweite REWE- und PENNY-Eigenmarkensortiment für Frischeier, Trinkmilch und frisches Geflügelfleisch zertifiziert entwaldungsfrei, seit Ende 2021 auch das Eigenmarkensortiment für Schweine- und Rindfleisch. Zudem hat sich das Unternehmen im Berichtsjahr ein neues Ziel gesetzt: 100 Prozent entwaldungsfreie Futtermittel für Milcherzeugnisse und verarbeitete Fleischwaren mit einem Fleischanteil über 50 Prozent bis Ende 2025. Dabei setzt die REWE Group auf anerkannte Standards wie Pro Terra, ISCC+, Donau Soja / Europe Soya und RTRS. Die vertraglichen Vereinbarungen mit den Lieferanten werden durch entsprechende Nachweise dokumentiert.

Zudem führt das Handelsunternehmen konkrete Projekte in den Ursprungsländern durch. Als Gründungsmitglied des Vereins Donau Soja konnte die REWE Group seit 2015 in Kooperation mit über 250 Landwirt:innen den Anbau von über 79.000 Tonnen zertifiziert entwaldungsfreiem Soja in Kroatien und Serbien fördern.

Das aus Übersee importierte Sojaschrot stammt häufig von gentechnisch veränderten Sorten. In

ihrer Leitlinie für Soja als Futtermittel hat die REWE Group deshalb 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). Der VLOG-Standard wird durch die entsprechenden Zertifikate der Lieferanten nachgewiesen. Ebenso werden bei Bio-Produkten tierischen Ursprungs keine durch Gentechnik veränderten Futtermittel eingesetzt.

Wie bereits 2019 und 2020 lag der Anteil der Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland mit VLOG-Siegel bei frischem Geflügelfleisch, dem Frischei-Sortiment sowie der Frisch- und H-Milch 2021 bei 100 Prozent. Zudem ist eine Fütterung mit Futtermitteln ohne Gentechnik bei allen Fleischartikeln der Haltungsformstufen 3 und 4 sichergestellt. Bei der Vertriebslinie REWE gibt es darüber hinaus drei regionale und nationale Schweinefleischprogramme in der Haltungsformstufe 2, die eine gentechnikfreie Fütterung garantieren. Bei der REWE Group in Österreich stammt das gesamte Frischei- und Frischmilchsoriment aus gentechnikfreier Fütterung.

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

	2019	2020	2021
Frishmilch und H-Milch	100 %	100 %	100 %
Frishiei-Soriment	100 %	100 %	100 %
Frishes Geflügelfleish	100 %	100 %	100 %

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



GRI FP1

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 einer produktbezogenen Risikoanalyse ermittelte das Handelsunternehmen folgende kritische Rohstoffe im Non-Food-Bereich: Baumwolle und Textilien sowie Natursteine (mehr Informationen zu den Lieferketten der einzelnen Rohstoffe siehe Lieferkette).

Die kritischen Rohstoffe im Non-Food-Bereich sind innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 den drei Handlungsfeldern Mensch, Tier und Umwelt zugeordnet. Im Rahmen dieser Handlungsfelder entwickelt die REWE Group wirksame Maßnahmen, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu reduzieren und zu verbessern – die Aktivitäten zu den Fokusrohstoffen Baumwolle und Textilien sowie Natursteine im Non-Food-Bereich spielen dabei eine besondere Rolle.

GRI FP1

Anteil des Einkaufsvolumens, das 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 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. 2021 betrug der Anteil 98 Prozent.

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

	2019	2020	2021	Status
Anteil CmiA- oder GOTS-zertifizierter Textilien	88 %	91 %	98 %	↻

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

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

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 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 das Siegel beim Einkauf für die Kund:innen leicht zu erkennen. REWE und PENNY in Deutschland zeichnen bereits verschiedene Artikel mit dem Grünen Knopf aus. Dazu zählen zum Beispiel die Baumwolltragetaschen, das Mehrwegfrischenetz von PENNY sowie die 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 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. Dies setzt die REWE Group im Rahmen des Capacity Building Training für strategische Lieferanten mit dem Advanced Chemical Management Training um (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Für verlässliche Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch hat die REWE Group 2013 das Abkommen The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety unterzeichnet und 2017 das Folgeabkommen, den „2018 Transition Accord“. Seit dessen Ablauf unterstützt die REWE Group das 2020 gegründete RMG-Sustainability Council (RSC), das in Bangladesch offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen hat. Im Mai 2021 hat die REWE Group die dreimonatige Verlängerung des „2018 Transition Accord“ unterzeichnet. Das Unternehmen plant zudem die Unterzeichnung des neuen The International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, sobald die neue Ausarbeitung vorliegt und geprüft wurde. Dieser wäre bis Oktober 2023 gültig (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 2020 das Ziel gesetzt, dass im Bereich Non-Food 100 Prozent der Holz- und Papierartikel (mit einem Holz- und Papieranteil von mindestens 95 Prozent) bis Ende 2025 durch die Standards Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix zertifiziert sind. Im Bereich Near-Food (inklusive Hygienepapierprodukten) wurde dieses Ziel bereits 2020 erreicht und stellt seither eine Anforderung dar.

Anteil nachhaltigeres Holz und Papier (REWE und PENNY in Deutschland)

	2019 ¹	2020	2021	Status
Anteil zertifizierter Holz- und Papierartikel nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100%, PEFC™ oder FSC Mix im Bereich Near-Food (inklusive Hygienepapierprodukten) bei REWE und PENNY in Deutschland	-	100 %	100 %	✓
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	-	99 %	99 %	↻

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

¹ Für das Jahr 2019 liegen keine Daten vor, da die mit den Angaben zusammenhängenden Ziele erst 2020 verabschiedet wurde.

Auch toom Baumarkt bietet ein stetig wachsendes Sortiment an zertifizierten Artikeln aus zahlreichen Produktkategorien an und ist seit 2018 Mitglied bei FSC® und PEFC™. Damit unterstützt die Vertriebslinie die hohen Standards dieser beiden Systeme zu Transparenz und Kontrolle im Sinne einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung. Zudem bieten die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland im Berichtsjahr 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. 2021 bestand das Eigenmarkensortiment torffreier Erden aus insgesamt 19 Produkten, davon sieben Naturtalent by toom® Blumenerden, elf Produkte der toom Qualitätsmarke sowie ein weiteres Produkt. Im Rahmen der Strategie sind mittlerweile alle Erden der toom Eigenmarken mindestens torf reduziert. Auch die Vertriebslinien REWE und PENNY haben ihr saisonales Erdensortiment um torffreie und torf reduzierte Alternativen ergänzt. Auch bei Zierpflanzen soll Torf langfristig durch alternative Materialien ersetzt werden (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Biodiversität](#)).

Natursteine

toom Baumarkt möchte sicherstellen, dass beim Abbau und bei der Produktion von Natursteinprodukten soziale Standards und Umweltvorgaben eingehalten werden. Dafür arbeitet toom seit einigen Jahren mit den unabhängigen Expert:innen der NGO XertifiX zusammen, um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig zu kontrollieren. Toom Baumarkt arbeitete zudem als Vertreter des Handels aktiv an der Überarbeitung dieses Standards mit, der bis 2023 gilt. Seit 2016 sind zertifizierte Natursteinprodukte in den toom Baumärkten erhältlich, die das XertifiX PLUS- sowie das PRO PLANET-Label tragen. Ihr Anteil am Umsatz von Natursteinen beträgt 82 Prozent. Des Weiteren tragen alle in den toom Baumärkten erhältlichen Natursteinprodukte aus China das XertifiX PLUS-Label.

Nordmantannen

80 Prozent der Samen aller Nordmantannen 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. Vor jeder Erntesaison absolvieren die Zapfenpflücker:innen ein fünftägiges Klettertraining unter Beachtung deutscher Kletterstandards. 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. Auch 2021 wurden trotz eines Ernteausfalls aufgrund klimatischer Bedingungen in der gesamten Region beispielsweise Hochschulstipendien an Schüler:innen vergeben, der Distanzunterricht durch Materialien und Befähigung der Lehrkräfte gefördert sowie ein Fußballverein für Mädchen unterstützt.

Seit 2021 bietet auch die Vertriebslinie REWE Fair Trees Nordmanntannen an.

Nachhaltigere Reisen: Futouris e. V. und Magalog

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. 2021 erarbeiteten die DER Touristik und Futouris e. V. außerdem eine Machbarkeitsstudie zur Erstellung einer branchenweiten CO₂-Bilanzierung für Reisen. Die DER Touristik will die Studie nutzen, um ihre Gäste über die Klimaauswirkungen der verschiedenen Reiseangebote transparent zu informieren und gleichzeitig gezielt klimaschonende Reise-Alternativen zu fördern.

Die Mitgliedsunternehmen der Futouris e. V. arbeiten außerdem gemeinsam daran, die Menge der tourismusbezogenen Kunststoffabfälle auf den Balearen zu reduzieren. Das Projekt „Plastic Free Balearics“ pausierte 2020 und 2021 aufgrund der Corona-Pandemie. Trotz der Pause wurde im Berichtsjahr der Leitfaden „Plastikfreier Urlaub auf den Balearen“ veröffentlicht. Er unterstützt Hotels und Tourismusbetriebe dabei, nachhaltigere Alternativen für häufig verwendete Einwegplastikprodukte zu

finden.

Neben den Projekten mit Futouris hat die DER Touristik 2021 ihre ersten beiden Kataloge in Magazinform veröffentlicht, die „Magaloge“. Unter dem Titel „Bewusst reisen“ verfolgen diese das Ziel, nachhaltige und verantwortungsvolle Reiseangebote zu bündeln und transparent zu machen. Die Magaloge beinhalten Hotels mit Nachhaltigkeitszertifizierung in Europa, Mittel- und Fernreisezielen.

Zur Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen führt die DER Touristik regelmäßig Schulungen zum Thema Menschenrechte und Tourismus durch. Für mehr Informationen zu den Projekten von der DER Touristik siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern.



GRI FP2

Bio

Bio-Produkte haben einen positiven Effekt auf Mensch, Tier und Umwelt: Sie haben eine geringere Belastung an Schadstoffen, beispielsweise werden keine künstlichen Farb- und Aromastoffe und keine chemischen Pflanzenschutzmittel sowie leicht lösliche mineralische Dünger eingesetzt. Das schont auch Böden und Gewässer. Zudem erhalten Tiere bei der Erzeugung von Bio-Produkten mehr Platz im Stall und Auslauf im Freien. Damit sind diese mittlerweile zu einem bedeutenden und wachsenden Konsumsegment geworden: 2021 gaben die Deutschen bundesweit fast sechs Prozent mehr für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus als im Vorjahr, die Nachfrage bei Bio-Fleisch legte um 20 Prozent zu. Die REWE Group verfolgt das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen – dazu leisten Bio-Produkte einen wichtigen Beitrag.

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

Managementansatz

Umsetzung

Die REWE Group arbeitet beständig an der Erweiterung der Bio-Sortimente in ihren Vertriebslinien. Mit der 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 den gesetzlichen Standard der EU-Öko-Verordnungen hinausgehen. Alle Bio-Produkte der REWE Group werden von der Öko-Kontrollstelle ABCert AG zertifiziert und mit dem Kontrollstellencode DE-ÖKO-006 ausgewiesen.

Des Weiteren ist die REWE Group 2021 dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ als Partner

beigetreten. Es fördert Landwirt:innen, 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 so das Angebot biologisch erzeugter Lebensmittel erhöht, die in Deutschland produziert werden. Das ist wichtig, denn aktuell deckt die deutsche Produktion von Bio-Lebensmitteln die hohe Nachfrage nicht.

Im Berichtsjahr wurden speziell für die Vertriebslinie REWE Lokalitätsbeauftragte in den Regionen eingeführt. Sie sollen den Anteil lokaler Bio-Produzenten in den Märkten erhöhen und den Bio-Bauern und Bio-Herstellern der Region als Ansprechpartner:innen dienen.

Die unterschiedlichen Bio-Sortimente der Vertriebslinien der REWE Group haben sich im Berichtszeitraum positiv entwickelt. Dies ist auch für die ökologische Landwirtschaft in ganz Deutschland zu beobachten: So stieg der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln hierzulande allein 2021 um rund neun 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 337 Bio-Produkten der Vertriebslinie REWE die deutlich strengeren Kriterien des ökologischen Anbauverbands Naturland Anwendung und tragen daher das Naturland-Siegel. Zudem wird das gesamte REWE Bio-Sortiment seit 2013 kontinuierlich ausgebaut. Im Berichtszeitraum waren über 750 REWE Bio-Artikel im Sortiment (Durchschnitt im Gesamtjahresverlauf). Das ergibt einen Anteil von REWE Bio-Produkten am Verkaufswert der REWE-Eigenmarken von rund 19 Prozent im Berichtsjahr. So kam 2021 auch die Eigenmarke REWE Bio + vegan dazu mit bisher rund 30 veganen Bio-Alternativprodukten. Die Artikel sind vegan, Bio-zertifiziert und tragen das PRO PLANET-Label „Für mehr Klimaschutz“.

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. Des Weiteren achtet REWE bei Bio-Obst und Bio-Gemüse darauf, die Verpackung zu reduzieren, und bietet seit 2020 immer mehr der Artikel unverpackt, weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung an (siehe auch Abschnitt [Verpackungen](#)).

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 140.000 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 und mehr Tierwohl bei. Naturland prüft Produkte auch auf Sozialkriterien und setzt sich für bessere Arbeitsbedingungen in Risikoländern ein – insbesondere bei Importprodukten wie Kokosmilch, Zucker, Kakao, Tee, Kaffee, Gewürzen und Honig. 2021 ist der Anteil von Naturland-Ware im REWE-Sortiment auf mittlerweile 337 Produkte gestiegen – von Trend- und veganen Produkten wie Nudeln aus Erbsen, diversen Kokosprodukten und Soja-Getränken bis hin zu diversen Milchprodukten. Zusammen 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 den

Märkten bundesweit verstärkt Produkte an, die mit dem Bio-Siegel von Demeter ausgezeichnet sind und damit den strengen Qualitätskriterien des Verbands entsprechen – aktuell sind es 1.772 unterschiedliche Artikel.

Naturgut: Bio-Produkte bei PENNY

PENNY vertreibt seit 2014 die Marke Naturgut. Seit 2019 fokussiert Naturgut sich ausschließlich auf Bio-Produkte. 2021 führte PENNY je nach Aktionszeitraum über 200 Naturgut-Produkte im Sortiment. Der Anteil der Naturgut-Produkte am Eigenmarkenverkaufswert beträgt sieben Prozent und steigt damit leicht. 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. Je nach Saison führt PENNY durchschnittlich 25-20 Bio Obst und Gemüse-Artikel im Sortiment.

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 bis 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. So sichert PENNY sich langfristig Bio-Obst und -Gemüse aus Deutschland und Europa, denn nach der Umstellungszeit erhält die Ware das deutsche Bio-Siegel. Zudem setzt sich PENNY aktiv für die Einführung eines Umstellungssiegels auf europäischer Ebene ein.

Entwicklung Bio-Produkte in Deutschland (Anteile in Prozent)

	2019	2020	2021 ✓
Bio-Produkte * (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken von REWE und PENNY in Deutschland)	6 %	7 %	8 %
Bio-Eigenmarken * (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland am Verkaufswert-Netto Eigenmarken)	13 %	14 %	16 %
REWE Bio * (Anteil Verkaufswert-Netto „REWE Bio“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE)	15 %	17 %	19 %
REWE Naturgut * (Anteil Verkaufswert-Netto „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei PENNY)	5 %	6 %	7 %

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

toom Baumarkt: Bio-Artikel für den Nutzgarten

toom Baumarkt vertreibt seit 2014 bio-zertifizierte 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 heimische Obststräucher und -gehölze ausschließlich in Bio-Qualität an. 2021 umfasste dieses Angebot über 628 Pflanzenprodukte.

Bio in Österreich

Mit der Gründung von Ja! Natürlich im Jahr 1994 war BILLA Vorreiter der biologischen Landwirtschaft in Österreich. Mittlerweile umfasst das Sortiment 1.100 unterschiedliche Bio-Produkte, die in den Regalen

von BILLA, BILLA PLUS, 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)

	2019	2020	2021
Ja! Natürlich¹ (am Verkaufswert-Brutto, Vollsortiment ² Österreich)	6,8 %	7,1 %	7,4 %
Echt B!O¹ (am Verkaufswert-Brutto, PENNY Österreich)	2,0 %	2,4 %	2,8 %

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

² Vollsortiment definiert als BILLA und BILLA PLUS.

Weitere Vertriebslinien mit Bio-Sortimenten

Bio-Sortimente finden sich auch in den Vertriebslinien der Convenience-Sparte wie Lekkerland oder REWE To Go – hier wird beispielsweise ausschließlich Bio-Kaffee ausgeschenkt. Des Weiteren gibt es Bio-Sortimente bei der FÜR SIE Handelsgruppe, ebenso im Wein-Online-Vertrieb Weinkeller, dem Tierbedarf- oder dem Tierfutter- Onlineshop ZooRoyal. Zudem bietet der konzerneigene Produktionsbetrieb Glocken Bäckerei ein Bio-Sortiment an.



GRI FP2

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

Grundsätze

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.

Strategieprozess

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 ein bis zwei Tage. Darüber hinaus bindet die REWE Group während des Vergabeprozesses externe Partner mit der jeweils projektspezifisch benötigten Expertise ein. Der Beirat arbeitet mit der REWE Group auch an der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung vieler nachhaltigkeitsrelevanter Maßnahmen für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Dies umfasst 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 das Thema „Verbraucher:innen“
- Geier, Bernward (COLABORA), Fachbeiratsexperte für das Thema „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 (Expertin für Tierwohl in der landwirtschaftlichen Tierhaltung), Fachbeiratsexpertin für das Handlungsfeld „Tier“

Der PRO PLANET-Vergabeprozess

Der Vergabeprozess des Labels 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 der jeweiligen Sortimente 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. Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland oder EU-Bio) die wesentlichen ökologischen und sozialen Probleme adressieren. Zudem wird ein Vorschlag für Maßnahmen oder Ziele zur Umsetzung durch die REWE Group erarbeitet, damit Warengruppen oder Produkte mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet werden dürfen. Die Ergebnisse werden dem gesamten Fachbeirat Nachhaltigkeit vorgestellt, um die Maßnahmen oder Ziele anschließend in einem Strategie- und Budgetprozess der REWE Group zu verabschieden.

3. Umsetzung von Maßnahmen und Freigabe durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit:

Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group erstellen zu den abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen einen verbindlichen Projektplan einschließlich Meilensteinen und Zielsetzung. Auf dieser

Basis entscheidet der Fachbeirat Nachhaltigkeit final, ob die abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen ausreichen, damit Warengruppen oder Produkte ein PRO PLANET-Label erhalten dürfen. 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 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 darüber informiert.



Entwicklung der PRO PLANET-Produkte

Ziel

Im Zuge der Neuausrichtung von PRO PLANET hat die REWE Group folgendes Ziel formuliert: Bis Ende 2025 sollen 25 Prozent der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland das PRO PLANET-Label tragen.

2021 wurde das Label auf vielen weiteren Produkten aufgebracht. So zum Beispiel auch auf Artikeln der neuen, im Berichtsjahr gelaunchten veganen und klimaneutralen Eigenmarkensortimente REWE Bio + vegan und Food for Future bei PENNY. Die PRO PLANET-Produkte haben sich in den einzelnen Warengruppen insgesamt positiv entwickelt und es ist ein Anstieg der gesamten PRO PLANET-Produkte in Deutschland zu verzeichnen. Da jedoch 2021 aufgrund der Corona-Pandemie auch die Gesamtbezugsmenge aller Warengruppen gestiegen ist, liegt der Anteil von PRO PLANET-Produkten an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland für das Berichtsjahr mit neun Prozent auf Vorjahresniveau. 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

	2019	2020	2021
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei REWE und PENNY in Deutschland	933	1.266	1.373
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland ¹	10 %	9 %	9 %
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei toom Baumarkt in Deutschland ²	699	844	884
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei toom Baumarkt in Deutschland ^{1; 2}	4 %	5 %	6 %

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

² 102-48: Bei den Kennzahlen 2019 und 2020 kommt es im Vergleich zu den Vorjahresberichten zu Abweichungen aufgrund einer rückwirkend angepassten Erhebungsmethode.



GRI FP10

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 die Tiere jedoch in beiden Bereichen unter schlechten Lebensbedingungen oder einem nicht artgerechten Umgang. 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](#)).

Mit Blick auf das Handlungsfeld Tier innerhalb der [Strategie Grüne Produkte 2030](#) verfolgt die REWE Group das Ziel, Tierwohl in ihren Lieferketten zu verankern und an den Urlaubsdestinationen der DER Touristik zu fördern.

Hintergrund

Bei der Erzeugung von Waren tierischen Ursprungs ist der respektvolle Umgang mit Tieren für die REWE Group elementar. Das Handelsunternehmen orientiert sich dabei am weit verbreiteten Konzept „Fünf Maßnahmen und Tierschutzziele“:

- positive mentale Erlebnisse
- gute Umgebungsbedingungen
- gute Gesundheit
- gute Ernährung
- artgemäßes Verhalten

Dieses Konzept, abgeleitet aus den „Fünf Freiheiten“ des britischen Farm Animal Welfare Council, entspricht dem

heutigen Stand der Wissenschaft und sieht bei neuen Erkenntnissen Erweiterungen vor.

GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren

Managementansatz

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zur Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards sowie zum Ausbau des Tierschutzes in der Tierhaltung. Um dieser Verpflichtung nachzukommen, veröffentlichte die REWE Group 2022 ihre aktualisierte Leitlinie Tierwohl. Sie löst das Leitbild Nutztierhaltung der Zukunft aus dem Jahr 2015 und die bisherige Leitlinie aus dem Jahr 2019 ab. Sie dokumentiert die Haltung der REWE Group zum Thema Tierwohl für die Eigenmarken, die bei REWE und PENNY in Deutschland vertrieben werden. Die Leitlinie legt eine übergeordnete Strategie und deren Umsetzung durch Ziele, Maßnahmen und Anforderungen fest. Die REWE Group ist sich bewusst, dass die Produktion von Waren tierischen Ursprungs auch Effekte auf Umwelt und Mensch hat. In ihrer Leitlinie legt die Unternehmensgruppe den Fokus auf das Tierwohl – und zeigt die verschiedenen Herausforderungen auf, die es dafür in der Nutztierhaltung, von der Aufzucht bis zu den Verbraucher:innen, in Einklang zu bringen gilt. Die Leitlinie für Tierwohl definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und die Geschäftsbeziehungen mit ihren Vertragspartnern. In Österreich hat die REWE Group 2016 eine eigene Leitlinie Tierwohl veröffentlicht, die die wesentlichen Maßnahmen und Handlungsfelder für Österreich darstellt.

Umsetzung

2020 hat die REWE Group ihre Tierwohlstrategie neu ausgerichtet. Den Rahmen der Tierwohlstrategie bilden dabei die drei Grundsätze „Abschaffen“, „Anpassen“ und „Ausbauen“. Beispielsweise sollen in den Lieferketten fehlende Verwertbarkeit oder lange Transportwege abgeschafft und die Haltungsbedingungen an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden – durch mehr Platz und Auslauf, mehr Beschäftigung oder durch weniger Eingriffe am Tier. Auch soll zum Beispiel die regionale Produktion ausgebaut werden.

Ziele

Die REWE Group hat sich in Bezug auf Tierwohl ein strategisches Ziel gesetzt: Bis 2030 will das Unternehmen mehr Tierwohl in jenen Lieferketten verankern, die Waren tierischen Ursprungs für die Eigenmarken bei PENNY und REWE umfassen. Zusätzlich hat die REWE Group Unterziele für das Eigenmarkensortiment formuliert (siehe Abschnitt Schritt 2 im folgenden Strategieprozess).

Strategieprozess

Bei ihrer Tierwohlstrategie ist die REWE Group in enger Abstimmung mit Lieferanten analog zum Ansatz für

verantwortungsvollere Lieferketten einem vierstufigen Prozess gefolgt: Risiko- und Hot-Spot-Analyse, Ableitung von Schwerpunkten und Zielen, Umsetzung durch Maßnahmen und Anforderungen, Monitoring und Reporting.

Schritt 1: In einer umfangreichen Risiko- und Hot-Spot-Analyse wurden sowohl externe als auch interne Faktoren berücksichtigt und die Hot Spots – also die wesentlichen sozialen und ökologischen Herausforderungen – untersucht. Diese wurden durch Stakeholder-Befragungen und Trendauswertungen wie etwa die Betrachtung der aktuellen politischen Lage ergänzt. Auch Expert:innen wurden hinzugezogen und das Sortiment sowie die Eigenmarken analysiert.

Schritt 2: Durch die Analyse wurden sechs Fokustierarten (Hähnchen, Pute, Schwein, Rind, Milchkuh und Legehennen) und acht Fokuswarengruppen (Geflügel-, Schweine- und Rindfleisch, Wurst, Käse, Milch, Molkereiprodukte und Eier) als wesentlich identifiziert, über die die REWE Group den größtmöglichen Impact zum Thema Tierwohl erzielen kann. Auch konnten zur Erreichung des strategischen Tierwohlziels inhaltlich Themenbereiche definiert werden, auf denen ein Schwerpunkt liegt, darunter die tiergerechte Haltung, die Herkunft und Wertschätzung des Lebens. Anschließend wurden Unterziele für das Eigenmarkensortiment formuliert. Bei den Zielen konzentriert sich das Unternehmen unter anderem auf die Verbesserung der Haltungsbedingungen, denn es stellt in den kommenden Jahren wiederholt auf höhere Haltungsformstufen um (siehe Abschnitt Konkrete Maßnahmen und Projekte und Haltungsbedingungen). Die Daten für einige dieser Unterziele wurden 2021 zum ersten Mal quantitativ erhoben, bei manchen ist eine Erhebung nicht möglich.

KPI	2019	2020	2021	Status
100 % Eier ohne Kükentöten für die Eigenmarken von REWE Deutschland bis Ende 2021	-	-	100 %	✓
100 % Bio-Frischeier der Marke „Spitz & Bube“ bei REWE Deutschland bis Ende 2020	63 %	100 %	100 %	✓
100 % verarbeitete Fleischerzeugnisse ¹ mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	-	-	-	↻
100 % Frischfleisch ² (Rind, Schwein und Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	-	-	63 %	↻
100 % Frischfleisch ² (Rind, Schwein und Geflügel) mit mindestens Haltungsformstufe 3 und 4 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030	-	-	8,5 %	↻
100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 2 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2025	-	-	-	-
100 % Trinkmilch mit mindestens Haltungsformstufe 3 und 4 bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030	-	-	-	-

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

¹ Wurst, inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience

² Selbstbedienung und Bedientheke

Die Daten für einige Unterziele wurden 2021 zum ersten Mal quantitativ erhoben. Bei den Zielen für verarbeitete Fleischerzeugnisse sowie Trinkmilch ist eine Erhebung ab dem nächsten Berichtsjahr möglich.

KPI	2019	2020	2021	Status
100 % Frischmilch aus Österreich und Deutschland bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2021	-	-	100 %	✓

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

¹ Wurst, inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience

² Selbstbedienung und Bedientheke

Die Daten für einige Unterziele wurden 2021 zum ersten Mal quantitativ erhoben. Bei den Zielen für verarbeitete Fleischerzeugnisse sowie Trinkmilch ist eine Erhebung ab dem nächsten Berichtsjahr möglich.

Schritt 3: Die Umsetzung des strategischen Ansatzes für mehr Tierwohl erfolgt auf drei Ebenen:

- An der Basis werden klare Mindestanforderungen an Lieferanten definiert. Diese gehen meist über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus. Die Liste dieser Vorgaben wird stetig neu bewertet und angepasst sowie erweitert.
- Des Weiteren fördert die REWE Group durch die Zusammenarbeit mit Standards sowie in Brancheninitiativen Tierwohl in der Breite.
- Um die Transformation der Branche weiter voranzutreiben, sucht die REWE Group zudem immer nach innovativen Lösungen, die in Leuchtturmprojekten pilotiert werden. Im Idealfall sind diese Projekte so erfolgreich, dass sie langfristig in die Breite entwickelt werden können. Ein Beispiel ist „Spitz & Bube Freilandhaltungseier“, das REWE 2016 initiiert hat. Dabei werden die Schnäbel der Legehennen in ihrer natürlichen Form belassen und ihre männlichen Artgenossen bis zur Schlachtreife aufgezogen. Mit diesem Projekt begann die Entwicklung des heutigen Standards „ohne Kükentöten“ (mehr Informationen dazu im Abschnitt [Kükentötenfreie Lieferketten](#)).

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 Maßnahmen. Bis Ende 2023 soll das gesamte Produktportfolio des Konzerns an etablierte Tierschutzstandards angepasst sein – ein Jahr später als geplant aufgrund der Corona-Pandemie und der mit ihr einhergehenden Reiserestriktionen. DER Touristik verfolgt 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. Beispielsweise 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, zu diesem Thema geschult.

Konkrete Maßnahmen und Projekte zur Verbesserung des Tierwohls

Die Maßnahmen zur Umsetzung erfolgen, wie im Ansatz beschrieben, auf drei Ebenen und sind nachfolgend dementsprechend geclustert:

- klare Mindestanforderungen an Lieferanten
- Zusammenarbeit mit Standards und Brancheninitiativen, um Tierwohl in der Breite zu fördern
- Transformation der Branche durch innovative Lösungen

Auf Ebene der klaren Mindestanforderungen an Lieferanten:

Kükentötenfreie Lieferketten

Die REWE Group arbeitet bereits seit 2016 an kükentötenfreien Lieferketten für Frischeier in den Eigenmarken, lange bevor dies zum 1. Januar 2022 gesetzlich verboten wurde. Dazu setzen REWE und PENNY seit fünf Jahren auf das Bruderhahn-Projekt „Spitz & Bube“ beziehungsweise „Herzbube“, bei dem die männlichen Küken aufgezogen werden. 2017 kamen die respeggt-Freilandeier ohne Kükentöten dazu, bei denen das Geschlecht im Brutei bestimmt wird (siehe Abschnitt [Geschlechtsbestimmung im Brutei](#)). Seit Februar 2021 wurde dann auch bei Frischeiern der preisgünstigen Eigenmarke „ja!“ sukzessive auf kükentötenfreie Eier über beide Methoden umgestellt. Auch Lekkerland vertreibt ausschließlich Eier ohne Kükentöten über seine Eigenmarke „mybasics“. Somit hat die REWE Group ihr Ziel der kükentötenfreien Lieferketten bei Frischeiern der Eigenmarken REWE und PENNY frühzeitig erreicht. Dies ist damit ab sofort eine klare Anforderung an die Lieferanten des Unternehmens.

Verbraucher:innen erkennen die kükentötenfreien Lieferketten an der Kennzeichnung: Das komplette Schaleneier-Sortiment der Eigenmarken in allen Haltungsformen (Bio, Freiland- und Bodenhaltung) trägt das Label „ohne Kükentöten“, die Eier der preisgünstigen Eigenmarke „ja!“ die Bezeichnung „Nein! zum Kükentöten“. Eine Milliarde Eier ohne Kükentöten hat das Unternehmen bereits erreicht. Zudem hat die REWE Group ihr Engagement gegen Kükentöten auf die Herstellung von Ei-haltigen Produkten ausgeweitet. Dazu gehören etwa der Eiersalat und seit Februar 2022 viele Pasta-Artikel der Eigenmarke REWE Beste Wahl. 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.

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. 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.

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 bei 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 dem entgegenzutreten, hat die REWE Group mit ihren Lieferanten die Einhaltung der Mindestanforderungen der Büffelhaltung nach Vorgaben der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN vertraglich vereinbart. Diese gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, indem beispielsweise der Zugang zu Schlambädern oder Wassersprühanlagen vorgeschrieben ist.

Kein Einsatz von Affen bei der Kokosnussernte

Die Allgemeinen Qualitätsanforderungen der Qualitätssicherung der REWE Group legen fest, dass für die Ernte von Kokosnüssen für Food-Eigenmarkenprodukte 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 Lieferantenverträge der REWE Group dar und sind verbindlich.

Auf Ebene der Zusammenarbeit mit Standards und Brancheninitiativen zur Förderung von Tierwohl in der Breite:

Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards: Initiative Tierwohl

Als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl (ITW) 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 ITW unterstützt Landwirt:innen dabei, über die gesetzlichen Standards hinausgehende Maßnahmen zum Wohl ihrer Nutztiere umzusetzen. Durch die Beteiligung von mehr als 10.200 Betrieben profitieren jährlich 647 Millionen Schweine, Hähnchen und Puten von verbesserten Haltungsbedingungen. Alle Betriebe in der Initiative Tierwohl werden jedes Jahr im Rahmen eines regulären Audits und durch ein unangekündigtes Audit kontrolliert. Betriebe, die gegen die Vorgaben der ITW verstoßen, werden konsequent sanktioniert. Die ITW befindet sich mit dem Programm 2021–2023 bereits in der dritten Programmphase. Seit ihrem Start haben die teilnehmenden Lebensmitteleinzelhändler gemeinsam über 645 Millionen Euro in das Tierwohl von Schweinen, Hähnchen und Puten investiert. Massive zusätzliche Investitionen wurden Anfang 2021 zudem für

Schweinehalter:innen 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 bis 2023 nun rund 135 Millionen Euro für Ferkelerzeuger:innen in einem Fonds bereit. Aus diesem erhalten die Ferkelerzeuger zusätzlich zu dem Marktpreis einen Tierwohl-Aufpreis pro Ferkel. 2022 wird die ITW auf Rind ausgeweitet.

Des Weiteren fördert die REWE Group im Rahmen der Initiative seit 2019 durch die vierstufige Branchenkennzeichnung der Haltungsformstufen 1 bis 4 Tierwohl in der Breite. Das System bietet zudem Transparenz über Tierwohlmehrwerte und trägt zu einer bewussten Kaufentscheidung bei. Die Kennzeichnung ist aktuell für die Tierarten Hähnchen, Pute, Schwein, Rind, Milchkuh, Ente und Kaninchen verfügbar. Seit Anfang 2022 führt die REWE Group die Haltungsformstufen schrittweise bei Milch- und Molkereiprodukten ein (siehe Abschnitt „Strategieentwicklung, Schritt 2“).

Die Haltungsformstufen

- **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 10 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.

Im März 2022 haben die REWE Group und die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt ihre Verhandlungen zur Europäischen Masthuhn-Initiative beendet. Gemeinsames Ziel ist es, höhere Mindeststandards im europäischen Geflügelmarkt zu etablieren. Dabei verpflichtet sich die REWE Group auch ohne Beitritt zur Initiative zu einem konkreten Maßnahmenplan. So soll ab 2030 die Haltungsform 3 der Mindeststandard im gesamten Frischfleischsortiment der REWE Group für Hühner, Schweine, Puten und Rinder gleichermaßen sein. Zudem setzt sich die REWE Group dafür ein, die Forderungen der Europäischen Masthuhn-Initiative in die Initiative Tierwohl zu implementieren. Dafür will die REWE Group ihren Einfluss nutzen und aktiv in der Branche werben. Des Weiteren bekennt sich die REWE Group zu einer langfristigen und nachhaltigen Stärkung der heimischen Landwirtschaft.

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 19 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.

Verbraucher-Milch: „Du bist hier der Chef“

Die Verbraucherinitiative „Du bist hier der Chef“ hat 2020 eine Umfrage durchgeführt, welche Merkmale beim Produkt Milch besonders wichtig sind. Die daraus entstandene Verbraucher-Milch ist unter anderem in den rund 250 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.

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 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 Leberdientransporte über mehr als 50 Kilometer und zieht männliche Eintagsküken auf.

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, nicht ohne vorangehende Schmerzausschaltung, Betäubung sowie Schmerznachbehandlung durchgeführt werden. Das Kupieren des Schwanzes ist verboten. Alle Tiere unter „Fair zum Tier“ werden mit gentechnikfreiem Futter gefüttert, das zum Großteil aus Österreich stammt. Die Einhaltung der Standards wird jährlich kontrolliert.

Auf der Ebene der Transformation der Branche durch innovative Lösungen:

Aufzucht männlicher Küken

Unter der Exklusivmarke „Spitz & Bube“ werden deutschlandweit in allen teilnehmenden REWE-Märkten seit Juli 2017 Eier aus Freilandhaltung, seit 2018 Frischeier aus Bodenhaltung verkauft. Bei dieser Marke werden die Schnäbel der Legehennen in ihrer natürlichen Form belassen und ihre männlichen Artgenossen aufgezogen. 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“.

Anfang 2017 hat PENNY als erster Discounter in Deutschland 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 Legehennenrassen 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 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 5.900 REWE- und PENNY-Märkten Deutschlands die „respeggt-Freilandeier“ kaufen. Seit Oktober 2021 ist zusätzlich der REWE Beste Wahl Kartoffelsalat mit Ei und Gurke aus respeggt-Eiern in allen REWE-Märkten erhältlich. 2022 ist die Ausweitung auf weitere Artikel geplant.

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 Puten sich nicht für die eigene Nachzucht eignen. REWE Bio unterstützt daher die Biofino GmbH 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. 2021 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 Eigenmarke REWE Bio vollständig auf die neue Putenrasse umzustellen.

Vegane und hybride Sortimente

Die REWE Group bietet seit 2021 unter „Better half“ hybride Fleischartikel an, die zur Hälfte aus Gemüse bestehen. Damit werden Verbraucher:innen angesprochen, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten, ohne auf den klassischen Geschmack zu verzichten. Zudem begleitet das Unternehmen den dynamisch wachsenden Trend veganer Ernährung und hat warengruppenübergreifende vegane Eigenmarken gelauncht. PENNY startete als erster Discounter Deutschlands 2020 mit „Food for Future“. Bei REWE wurde 2021 die Marke „REWE Bio + vegan“ eingeführt, bei der alle Artikel zusätzlich bio-zertifiziert sind.

Mit ihren veganen Eigenmarken hat die REWE Group eine doppelte Auszeichnung beim dritten PETA Vegan Food Award im Juni 2021 erhalten. Die Vertriebslinie REWE wurde aufgrund ihres umfangreichen Sortiments an veganen Alternativprodukten zum „Veganfreundlichsten Supermarkt“ gekürt. Die warengruppenübergreifende vegane PENNY-Eigenmarke „Food for Future“ gewann in der Kategorie „Beste Eigenmarke“.



GRI FP10

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 ständig und überall verfügbar. Gleichzeitig verändert die Digitalisierung die Arbeitswelt – eine zunehmende Anzahl von Menschen arbeitet am Schreibtisch, die körperliche Tätigkeit 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 73 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.

Ernährung ist neben Mensch, Tier und Umwelt ein Handlungsfeld innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030. Die Aktivitäten der REWE Group zu diesem Handlungsfeld 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

Grundsätze

Mit Blick auf die Ernährung spielen transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte sowie die Anpassung des Produktangebots eine bedeutende Rolle. Bei den Eigenmarkenprodukten hat die REWE

Group die Möglichkeit, durch die Anpassung von Rezepturen im Hinblick auf Nährstoffe wie Zucker, Salz, Fett oder gesättigte Fettsäuren einen Beitrag zu einer vielfältigen und ausgewogenen Ernährung zu leisten.

Umsetzung

Zwischen 2018 und 2020 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 hier ebenfalls das Produkt mit 30 Prozent weniger Zucker gewählt, das dann in die Märkte kam. Auch in Zukunft strebt die REWE Group über den Nutri-Score 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 bewussten Lebensmittelauswahl 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. 2021 führte auch REWE den Nutri-Score

bei verarbeiteten Lebensmitteln der Eigenmarken ein. Insgesamt wurde bis Ende 2021 bereits bei 1.641 REWE- und 1.302 PENNY-Artikeln der Kennzeichnungsprozess angestoßen. Er wird sukzessive auf alle Eigenmarken ausgeweitet, siehe [Ziele](#). Begleitet wurde die Einführung der Nutri-Score-Kennzeichnung bei REWE ab 2021 durch die Ernährungskampagne „Leichter besser essen“, die aufzeigt, dass es weder aufwendig noch teuer ist, sich bewusst für eine bessere Ernährung zu entscheiden. Für mehr Informationen [Webseite Nutri-Score](#).

Ziele

Um die Fortschritte im Handlungsfeld Ernährung sichtbar zu machen, hat die REWE Group 2021 die vollständige Nutri-Score-Kennzeichnung bei allen Eigenmarkenartikeln von REWE und PENNY in Deutschland als Ziel für Mitte 2023 definiert. Als Zwischenziel bis Mitte 2022 ist eine Steigerung auf 80 Prozent vorgesehen. Die Ziele sind eine Weiterführung der bereits erreichten Optimierung des Zucker- und Salzgehalts in den Eigenmarkenrezepturen.

KPI

Status

Steigerung der Nutri-Score-Kennzeichnung bei den relevanten* Eigenmarkenartikeln bei REWE und PENNY in Deutschland auf 80 % bis Mitte 2022 und 100 % bis Mitte 2023



🔄 In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Liegt nicht vor ✗ 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.

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 früheres Mitglied des Vorstands des Vereins „5 am Tag“ unterstützt die REWE Group das Ziel, den Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag zu steigern und eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern. Gemeinsam mit weiteren Förderern, darunter der Deutschen 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 zwölften Jahr statt. Im Berichtsjahr wurden coronabedingt nur 432 Workshops für ca. 8.600 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. 2021 erhielten 23 Schulen und damit über 1.400 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2020/21 wurden so über 122.000 Mahlzeiten zur Verfügung gestellt. Durch die pandemiebedingten Schulschließungen musste das Projekt zeitweise ausgesetzt werden.

11 weitere Schulen nehmen am Projekt „Power Kiste Light“ teil, in dessen Rahmen sie mit Frühstücksartikeln des REWE Lieferservices beliefert werden. Seit Projektstart 2009 erhielten knapp 15.000 Kinder über 1,8 Millionen Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch Spenden von Marken wie Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis, Henkel, Rügenwalder Mühle 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 2021 fortgeführt wurde. Neben Themen wie Tierwohl und CO₂-Emissionen lag ein Fokus 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 Kochinspirationen 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 erkennen, wie ausgewogen ein Rezept ist. Das Ernährungslexikon gibt außerdem Antworten auf Fragen zu Inhalts- und Zusatzstoffen sowie Informationen zu Fetten und Ölen.

Für weitere Informationen siehe Abschnitt [Projekte und Förderungen](#).



GRI 301

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. Entlang der Wertschöpfungskette von Verpackungen aber entstehen 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 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).

Der Bereich Verpackung spielt eine besondere Rolle im Fokusthema Kreislaufwirtschaft, das innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 neben Klima und Biodiversität im Handlungsfeld Umwelt verankert ist.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

Grundsätze

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

Der REWE Group ist bewusst, dass in ihrem Warensortiment durch die Verpackungen ihrer Eigenmarkenprodukte Ressourcen verbraucht werden und Verpackungsmüll entsteht. Das Unternehmen setzt daher zahlreiche Maßnahmen um, um die Auswirkungen seines Geschäftsmodells zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft zu fördern (einige werden im Abschnitt Maßnahmen für umweltfreundlichere Verpackungen beschrieben). Dabei konzentriert sich die REWE Group auf die Verkaufs- und Serviceverpackungen ihrer Eigenmarken. Innerhalb dieses Geltungsbereichs hat sie Ziele definiert, die je nach Vertriebslinie differenziert sind. ✓

Verbindlicher Handlungsrahmen

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. ✓

Ergänzend dazu hat die REWE Group 2021 die Leitlinie Kreislaufwirtschaft veröffentlicht. Sie bietet die Basis, um Kreislaufwirtschaft schrittweise in der Wertschöpfungskette der Produkte zu verankern. Für die REWE Group ist die Kreislaufwirtschaft ein bedeutender Lösungsansatz, um Ressourcen zu schonen und Umwelt und Klima zu schützen. Für mehr Informationen siehe auch Abschnitt Kreislaufwirtschaft. ✓

Strategieprozess

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. Die Wirksamkeit des Managementansatzes wird jährlich in einem Stakeholder-

Review-Prozess und im Rahmen des Nachhaltigkeitsstrategietags auf den Prüfstand gestellt, beurteilt und gegebenenfalls weiterentwickelt. Im Berichtszeitraum kam es zu keiner Anpassung in den Grundsätzen des Managementansatzes. Aber er wurde durch Unterziele, beispielsweise im Bereich Rezyklat, ergänzt. Zudem wurde eine übergeordnete Strategie zum Thema Kreislaufwirtschaft verabschiedet (siehe Abschnitt [Kreislaufwirtschaft](#)). ✓

Verantwortlichkeit

Der Bereich Nachhaltigkeit Ware ist strategisch für das Thema Verpackung verantwortlich und befähigt den Konzern zur Umsetzung verabschiedeter Strategien und Maßnahmen. Dabei wird das Thema innerhalb des Bereiches durch ein dezidiertes Team bearbeitet und vorangetrieben. In der Umsetzung am Einzelprodukt sind der Einkauf und das Category-Management dafür verantwortlich, dass im Rahmen des Regelgeschäfts Verpackungsziele umgesetzt werden. ✓

Ziele

Um die Fortschritte messbar zu machen, hat die REWE Group für den Bereich Verpackungen folgenden Key Performance Indikator (KPI) mit dazugehöriger Zielsetzung definiert, der sich nicht auf ein bestimmtes Bezugsjahr, sondern auf den Status quo jeder einzelnen Verpackung bei den Eigenmarken bezieht. Der Status quo wird anhand von Kriterien gemessen, die die REWE Group für umweltfreundlichere Verpackungen definiert hat (siehe Abschnitt [Umsetzung](#)): ✓

Ziel	Status
100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹	↻

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

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

Um den angestrebten Anteil umweltfreundlicherer Eigenmarkenverpackungen von 100 Prozent bis Ende 2030 zu erreichen, hat sich die REWE Group im Bereich Verpackung zahlreiche Unterziele gesetzt, die

ebenfalls einer kontinuierlichen Fortschrittsüberprüfung unterliegen. Die Daten für einige dieser Unterziele werden 2021 zum ersten Mal quantitativ erhoben, eine Erhebung zum Anteil der recyclingfähigen Kunststoffverpackungen ist nicht möglich. Aufgrund fehlender Datentransparenz ist auch keine Aussage zur Zielerreichung bei den Papierverpackungen möglich. Die Unterziele für REWE und PENNY in Deutschland sind: ✓

Ziele	2019	2020	2021	Status
100 % der PET-Eigenmarkenverpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus Rezyklat bis Ende 2021 ¹	-	-	95 %	✗
Durchschnittlich 50 % Rezyklatanteil in PET-Einweggetränkeflaschen bei den Eigenmarken bis Ende 2023 ²	-	-	38 %	↻
Reduzierung des Kunststoffanteils in den Eigenmarkenverpackungen um 20 % bis Ende 2025 im Vergleich zu 2015	-	-	22 %	✓
100 % recyclingfähige Kunststoffeigenmarkenverpackungen bis Ende 2025	-	-	-	↻
100 % zertifizierte Papierverpackungen bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2020	-	-	-	-

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

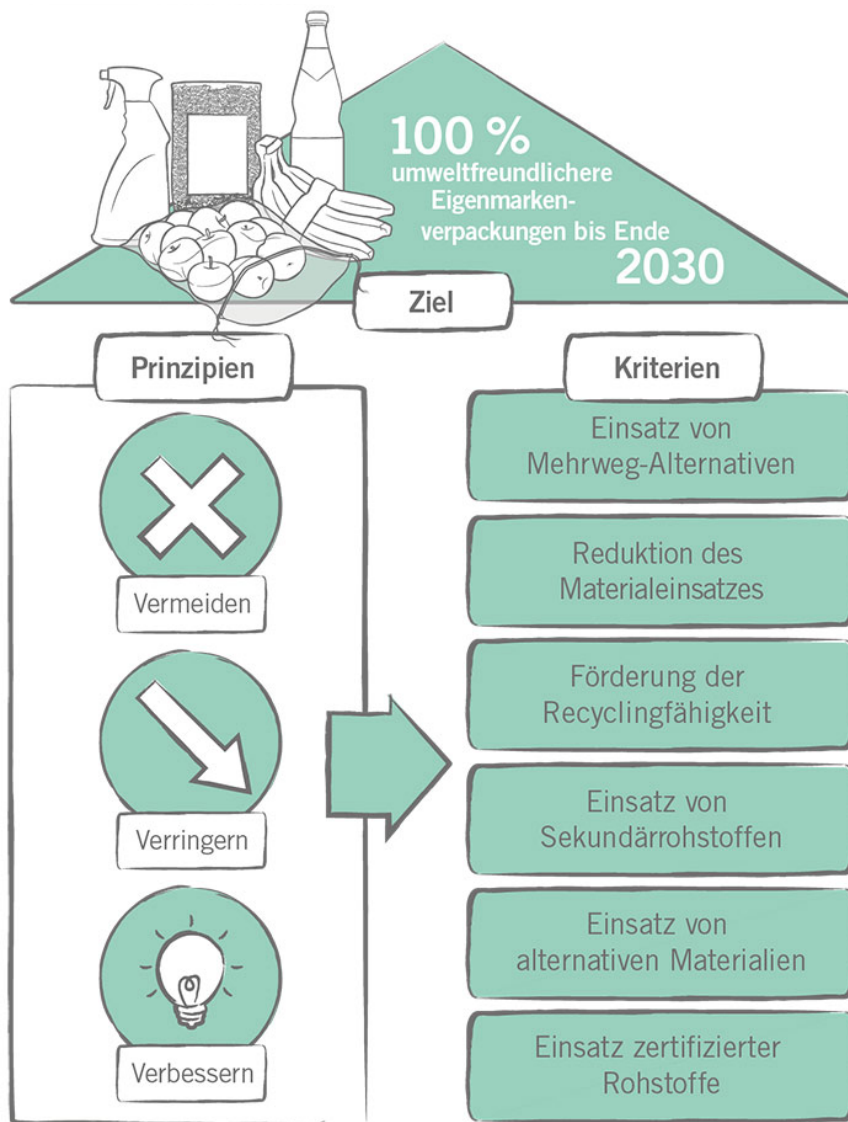
¹ Wo immer möglich, strebt die REWE Group mindestens 20 Prozent Rezyklat aus dem gelben Sack an.

² Dies ist eine im Berichtsjahr angepasste Zielsetzung. Es zeichnete sich ab, dass die REWE Group das vorherige Ziel von 25 Prozent Rezyklatanteil bereits 2021 erreichen würde.

Die Daten für einige dieser Unterziele werden 2021 zum ersten Mal quantitativ erhoben, eine Erhebung zum Anteil der recyclingfähigen Kunststoffverpackungen ist nicht möglich. Aufgrund fehlender Datentransparenz ist auch keine Aussage zur Zielerreichung bei den Papierverpackungen möglich.

Umsetzung

„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

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

- 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. ✓

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.*

Seit 2021 werden zudem Entsorgungshinweise für Verpackungen bei REWE, PENNY und toom entwickelt. Sie sollen den Verbraucher:innen als Information zur korrekten Trennung und Entsorgung der jeweiligen Produktverpackung dienen. Im Laufe des Jahres 2022 sollen die Hinweise sukzessive mehrheitlich auf Verpackungen aufgebracht werden. ✓

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. Lieferanten werden auch zur Umsetzung und Einhaltung der Strategie an verschiedenen Stellen verpflichtet, je nach Warenbereich unterschiedlich:

Beispielsweise müssen Lieferanten im Listungsprozess Dos and Don'ts aktiv zu Kenntnis nehmen, werden Unterziele schriftlich in Rahmenvereinbarungen fixiert oder Leitlinien über das Supplier-Portal an die Lieferanten kommuniziert.

- Innovationsprojekte führen zur Entwicklung neuer Verpackungskonzepte, zum Beispiel durch Engagements in Forschungsprojekten und Brancheninitiativen oder durch die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Lieferkette oder Start-ups. Dabei kann es etwa um den Einsatz alternativer Rohstoffe oder die Vermeidung von Verpackungen mittels innovativer Technologien gehen. ✓

Beschwerdeverfahren

Verbraucher können Beschwerden oder Anmerkungen zu Verpackungen der Eigenmarken der REWE Group über die gängigen Kundenhotlines melden. Diese Anfragen werden intern an die Fachabteilungen weitergeleitet, geht es um ein konkretes Produkt sogar bis zum Einkäufer. Die Antworten werden intern abgestimmt, eine Rückmeldung erfolgt über den Kundenservice. ✓

Lieferanten können zusätzlich über eine Mailadresse mit dem REWE Supplier-Portal Kontakt aufnehmen. ✓

Auszeichnung Sonderpreis Verpackung

Im Berichtsjahr hat die REWE Group zum dritten Mal gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. den Sonderpreis Verpackung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises verliehen. Im Zentrum des Wettbewerbs standen Konzepte und Ideen, die Verpackungen reduzieren, optimieren oder vermeiden, im Massenmarkt bezahlbar bleiben und in weitestmöglichem Umfang den Verbraucherbedürfnissen nach Hygiene, Information und Bequemlichkeit entsprechen. Gewonnen hat die Büttenpapierfabrik Gmund GmbH & Co. KG mit ihrem Verpackungspapier aus 100 % Hanffasern.

Maßnahmen für umweltfreundlichere Verpackungen

Die REWE Group setzt vielfältige Maßnahmen zur umweltfreundlicheren Gestaltung von Verpackungen und zur Optimierung des Ressourceneinsatzes um. Die Maßnahmen und Aktivitäten gliedern sich nach den drei

Prinzipien „vermeiden, verringern, verbessern“.

Die REWE Group arbeitet intensiv daran, Verpackungen zu vermeiden:

Auslistung der Plastiktüten

Um ein Zeichen für die Reduzierung des Plastikmülls zu setzen, hat die REWE Group in ihren Vertriebslinien weit vor dem gesetzlichen Verbot in Deutschland (1. Januar 2022) und Österreich (1. Januar 2020) die Plastiktüte ausgelistet:

- Deutschland: REWE (2016), PENNY (2017), DER Touristik Reisebüros (2017) und toom Baumarkt (2018), Lekkerland (2020) – die letzte Plastiktüte im Bereich Foodservice wurde hier aktuell durch eine Umwelttragetasche ausgetauscht.
- Österreich: BILLA, BILLA Plus, PENNY, BIPA und ADEG (2017)

„Raus aus Plastik“

Mit ihrer Initiative „Raus aus Plastik“ arbeitet die REWE Group in Österreich daran, Plastik in den Regalen von BILLA, BILLA Plus, 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 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. 2020 und 2021 wurden die Bio-Milch bzw. die Bio-Joghurts der Eigenmarke Ja! Natürlich auf Mehrweg-Glasbehälter umgestellt. Seit dem Start der Verpackungsoptimierungen 2011 konnten alleine bei der Handelsmarke Ja! Natürlich bereits 1.110 Tonnen Plastik eingespart werden.

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. Auch in Österreich bot die REWE Group 2018 als erster Händler Mehrwegfrischenetze an – für den ressourcenschonenderen Transport von unverpacktem Obst und Gemüse. Dafür wurde die REWE Group in Österreich 2020 mit dem WorldStar Packaging Award ausgezeichnet.

Natural Branding statt Verpackung

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.

Obst und Gemüse unverpackt

Die Vertriebslinien REWE und PENNY bieten bereits seit langer Zeit verschiedene Obst- und Gemüseartikel unverpackt an – und weiten ihr Engagement immer weiter aus. Seit April 2020 etwa verkauft REWE in Deutschland bundesweit Bio-Obst und Bio-Gemüse weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung. Auf diese Weise konnten im Jahr des Rollouts im Vergleich zu 2019 Einsparungen von 210 Tonnen Plastik und 80 Tonnen Papier im Bereich Bio-Obst und -Gemüse realisiert werden, Tendenz steigend, analog zum steigenden Absatz in diesem Sortiment. 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. Der Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) unterstützte hier beratend mit seiner Expertise.

Verpackungsmaterial neu gedacht

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, wurden im Berichtsjahr rund 170 Tonnen Plastik eingespart.

Und auch toom Baumarkt arbeitet daran, Verpackungsmaterial zu vermeiden. So reduziert die Vertriebslinie den Einsatz von Kunststoffetiketten bei Pflanzenprodukten. Bis 2021 konnten bereits neun Millionen Etiketten eingespart werden, davon alleine zwei Millionen im Berichtszeitraum.

DER Touristik:

Wiederbefüllbare Trink- statt Einweg-Plastikflaschen

Auf Reisen ist die Schwierigkeit, Einwegkunststoffe zu vermeiden, erhöht. 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. Im Berichtsjahr fanden pandemiebedingt keine Rundreisen statt und die Aktion wurde pausiert.

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 die Menge an Plastikabfällen reduziert und eine weitere Verwertung optimiert werden. Die DER Touristik Group nimmt mit einem Hotel auf Mallorca an diesem Projekt teil. Hier wurden – aufbauend auf den Erkenntnissen einer Plastik-Hot-Spot-Analyse – 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. Aufgrund der Corona-Pandemie konnten 2020 und 2021 im Rahmen des Branchenprojekts nur wenige Maßnahmen umgesetzt werden. Es wurde allerdings der Leitfaden „Plastikfreier Urlaub auf den Balearen“ veröffentlicht. Dieser unterstützt Hotels und Tourismusbetriebe dabei, nachhaltigere Alternativen für häufig verwendete Einwegplastikprodukte wie beispielsweise Plastikwasserflaschen, Strohhalme oder Becher zu finden.

Verpackungsfreie Produkte an der Frischetheke

Nach erfolgreichen Tests im März 2019 und dem Rollout im folgenden Juli ermöglicht die REWE Group in Österreich in allen BILLA- und BILLA Plus-Filialen das Befüllen von Wurst und Käse sowie von Kaffeegetränken in mitgebrachte Behältnisse. Die Kund:innen bringen eine leere, saubere Mehrwegbox oder 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. Im Berichtsjahr musste diese Option allerdings aufgrund der Corona-Pandemie ausgesetzt werden.

Mehrwegsysteme für die Salatbar oder den Kaffee to go

Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland bietet die Vertriebslinie REWE seit 2020 in Pilotmärkten 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 VYTAL-Partnern wie Cafés und Restaurants zurückgegeben werden. Das pfandlose Mehrwegsystem wird derzeit in fünf Kölner REWE-Märkten getestet.

Lekkerland ist seit Ende 2020 Kooperationspartner von RECUP. Die Vertriebslinie bietet damit an teilnehmenden Verkaufsstellen bei to go-Kaffeebechern eine Mehrwegalternative mit

Mehrweg-Pflanzenpaletten bei toom

Für den Pflanzentransport von Gärtnereien über Läger und Märkte bis hin zu den Kund:innen werden bei toom Baumarkt jährlich mehrere Millionen Einweg-Pflanzenpaletten genutzt. Auch hier möchte die Baumarktkette der REWE Group Kunststoffabfall reduzieren. Seit Juli 2021 testet toom Baumarkt in einem Pilotprojekt in 34 Märkten eine Mehrweg-Variante und sorgt damit für einen geschlossenen Wertstoffkreislauf.

Ist die vollständige Verpackungsvermeidung nicht möglich, arbeitet die REWE Group mithilfe verschiedener Maßnahmen daran, das Material zu verringern:

Verpackungsmaterial reduzieren

Folieneinsparungen bei ausgewählten REWE- und PENNY-Eigenmarkenprodukten, beispielsweise bei Frühstücks- und Müllbeuteln und bei Verpackungen von Küchentüchern und Toilettenpapier, führten in der Vergangenheit zu einer erheblichen Reduktion von Plastik. Auch in Österreich arbeitet die REWE Group daran, Material zu reduzieren: Die Vertriebslinie BIPA bietet seit 2020 ausgewählte Produkte der Marke bi good im Nachfüllbeutel an. Diese Maßnahme sparte im Vergleich zu 2019 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 konnten im Jahr der Einführung im Vergleich zum Vorjahr rund 60 Prozent Kunststoff eingespart werden – das entspricht etwa 35 Tonnen pro Jahr.

Joghurt-Deckel als Mehrweglösung

Sowohl REWE als auch PENNY verzichten bei den Joghurt-, Sojajoghurt- und Skyr-Eigenmarken im 500-Gramm-Becher sukzessive seit Sommer 2020 auf den zusätzlichen Plastikdeckel. Durch diese Maßnahme haben die beiden Vertriebslinien jährlich rund 146.000 Kilogramm Plastik eingespart. Damit die Kund:innen den geöffneten Joghurtbecher bequem und hygienisch wieder verschließen können, bieten REWE und PENNY lebensmittelechte Mehrwegdeckel an. 2021 wurden diese auch bei PENNY Österreich, BILLA,

BILLA PLUS und ADEG eingeführt. Dadurch können hier pro Jahr rund 50.000 Kilogramm Plastik eingespart werden.

Wo keine Verringerung der Verpackung vorgenommen werden kann, wird sie mit Blick auf die Umweltfreundlichkeit so weit wie möglich verbessert:

Materialien im Kreislauf führen

Die REWE Group ist Mitglied bei 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](#)“).

Eigenmarken-Getränkeflaschen aus Rezyklat

Viele Eigenmarken-Getränkeflaschen der REWE Group bestehen bereits seit Längerem zu einem nennenswerten Anteil aus recyceltem PET (rPET). REWE und PENNY führten Anfang 2019 als erste Lebensmitteleinzelhändler Getränkeflaschen ein, die komplett aus recyceltem Kunststoff bestehen – beispielsweise die 0,75 l-Wasserflasche (still) mit Sportscap der Eigenmarken PENNY Ready und REWE Beste Wahl. Seit Ende 2021 bestehen alle Convenience-Getränkeflaschen der Eigenmarken zu 100 Prozent aus rPET, im Bereich REWE Bio liegt der Anteil des Rezyklats bei den Getränkeflaschen bei 50 Prozent. Auch die Flaschen der Lekkerland-Eigenmarke Santa Emilia und die der GoFresh Säfte, Smoothies und Shots bestehen jeweils zu 100 bzw. 75 Prozent aus rPET.

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 bietet toom die Eigenmarken-Farbe in Eimern aus recyceltem Kunststoff (Procyclen®) an – 2021 umfasste das Sortiment 111 Artikel. Im Vergleich zu Verpackungen aus Primärmaterial ist der CO₂-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 die Vertriebslinie darüber hinaus auch Farbwannen sowie Eimer und Aufbewahrungsboxen aus recyceltem Kunststoff ins Sortiment aufgenommen und baut das Angebot an Produkten mit Rezyklatanteil kontinuierlich aus.

2021 etwa wurden die ersten Eigenmarkenartikel im Bereich Blumenerde auf optimierte Verpackungen umgestellt: Die verbesserten Verpackungen bestehen aus recyclingfähigen Folien mit mindestens 80 Prozent Post-Consumer-Recycling Material (PCR). 2022 soll das Angebot an Blumenerden mit diesen Verpackungen sukzessive weiter ausgebaut werden. Zudem fordert toom Baumarkt seit Juli 2020 von seinen Pflanzenlieferanten, dass sie ausschließlich recyclingfähige Kulturtöpfe einsetzen, die zu mindestens 50 Prozent aus PCR bestehen. Ihr Anteil ist damit seit Anfang 2021 von 70 auf über 90 Prozent gestiegen.

bi good: Verpackungen mit höchstmöglichem Recyclinganteil

In Österreich hat die Vertriebslinie BIPA 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 sowie 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. Sie werden mithilfe einer hochauflösenden Kamera in der Abfallsortieranlage erkannt und die Verpackung kann entsprechend der 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 einem Teil aus sonnengetrocknetem Gras, einem schnell wachsenden Rohstoff, und zu einem Teil aus Holz. Derzeit kommt Graspapier in verschiedenen Sortimentsbereichen bei REWE und PENNY Deutschland als Verpackung zum Einsatz.

Auch die REWE Group in Österreich nutzt Graspapier. Seit 2020 sind damit die Kräuter- und Blumensamen sowie Tees der Marke Ja! Natürlich verpackt.

Bei toom Baumarkt wurden die Verpackungen der nützlingsfreundlichen Sämereien 2021 ebenfalls auf Graspapier umgestellt – mit einer Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 40 Prozent pro Tüte. Bereits 2020 hat die Vertriebslinie damit begonnen, die Schutzhüllen von Verbundmaterialien schrittweise auf dünnes Kraftpapier umzustellen. Und seit 2022 werden die Blumenzwiebelbeutel aus Verbundmaterial (Plastik und Papier) durch solche ersetzt, die ausschließlich aus Papier bestehen. So können diese zukünftig deutlich einfacher recycelt werden. Für Pflanzenartikel, die in der Warmhalle platziert sind, stellt toom seit 2021 das Etikettenmaterial sukzessive von Kunststoff auf Papier um und spart damit 64 Prozent CO₂e ein. Stabetiketten erhalten zukünftig einen Stab aus Bambus statt aus Kunststoff.



GRI 301, 306

Kreislaufwirtschaft

In einer linearen Wirtschaft werden Rohstoffe, die zur Herstellung eines Produkts verwendet werden, nach dessen Gebrauchsdauer nicht mehr in den Kreislauf zurückgeführt. Sie werden also am Ende entsorgt, meistens verbrannt, und können somit nicht wiederverwendet werden. Dies führt zu einem steigenden Ressourcenverbrauch, der Auswirkungen auf Klima und Umwelt hat. Auch die Entstehung von Abfällen – etwa durch Verpackungen – inklusive Lebensmittelabfällen stellt ein ungelöstes Problem im Umgang mit Rohstoffen dar.

Kreislaufwirtschaft ist im Handlungsfeld Umwelt innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 neben Klima und Biodiversität ein Fokusthema. Es ist das Ziel der REWE Group, Ressourcenverschwendung zu vermeiden, die Wiederverwendung von Verpackungen und Produkten zu erreichen und durch ein hochwertiges Recycling so viele Stoffkreisläufe wie möglich zu schließen. Das Thema Verpackungen ist ein Unterthema der Kreislaufwirtschaft und wird im Kapitel Verpackungen genauer beschrieben.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

Grundsätze

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

Die REWE Group hat 2021 eine Strategie für Kreislaufwirtschaft in den Lieferketten der Eigenmarken verabschiedet, die bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland vertrieben werden. Die Strategie wurde in der Leitlinie Kreislaufwirtschaft dokumentiert. Diese soll die Basis bieten, um Kreislaufwirtschaft schrittweise in der Wertschöpfungskette der Produkte zu verankern.

Die strategischen Grundsätze zur Kreislaufwirtschaft, die für den Bereich Verpackungen bereits seit 2020 in der Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen definiert sind, werden somit um einen ganzheitlichen Ansatz für Produkte und ihre Wertschöpfungsketten ergänzt. So können bestehende Aktivitäten und weitere potenzielle Kreislaufprojekte in einem strukturierten Rahmen zusammengefasst und kommuniziert werden.

Ziel

Die REWE Group verfolgt das Ziel, durch Kreislaufwirtschaft aktiv den Ressourcenverbrauch in der Wertschöpfungskette ihrer Produkte zu senken und so einen positiven Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Das Themenfeld Kreislaufwirtschaft wird in allen relevanten Bereichen berücksichtigt und weiter ausgebaut. Konkrete Ziele und Anforderungen, etwa an Partner und Lieferanten, werden in den Leitlinien Umweltfreundlichere Verpackungen und Nachhaltigere Textilien zusammengefasst. Im Handlungsfeld Bewusster Umgang mit Lebensmitteln unter Abschnitt Projekte und Förderungen berichtet die REWE Group zudem über ihr Engagement gegen Lebensmittelverschwendung.

Umsetzung

Um die Kreislaufwirtschaftsstrategie zu realisieren, setzt die REWE Group in ihren Maßnahmen auf drei Prinzipien: „Reduce, Reuse, Recycle – Vermeiden, Wiederverwenden und Wiederverwerten“. Durch die Anwendung dieser Prinzipien entlang des Lebenszyklus der Produkte der Unternehmensgruppe – von der Rohstoffgewinnung bis zum Konsum – soll Verschwendung vermieden und dafür gesorgt werden, dass Ressourcen so lange und so häufig wie möglich genutzt werden.

- **Reduce – Vermeiden:**

Die REWE Group ist bestrebt, gemeinsam mit ihren Lieferanten die Entstehung von Abfall in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln zu vermeiden, sowohl im Anbau also auch in der Produktion. Bei der Herstellung von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern sollen, wo möglich, der Ressourcenbedarf

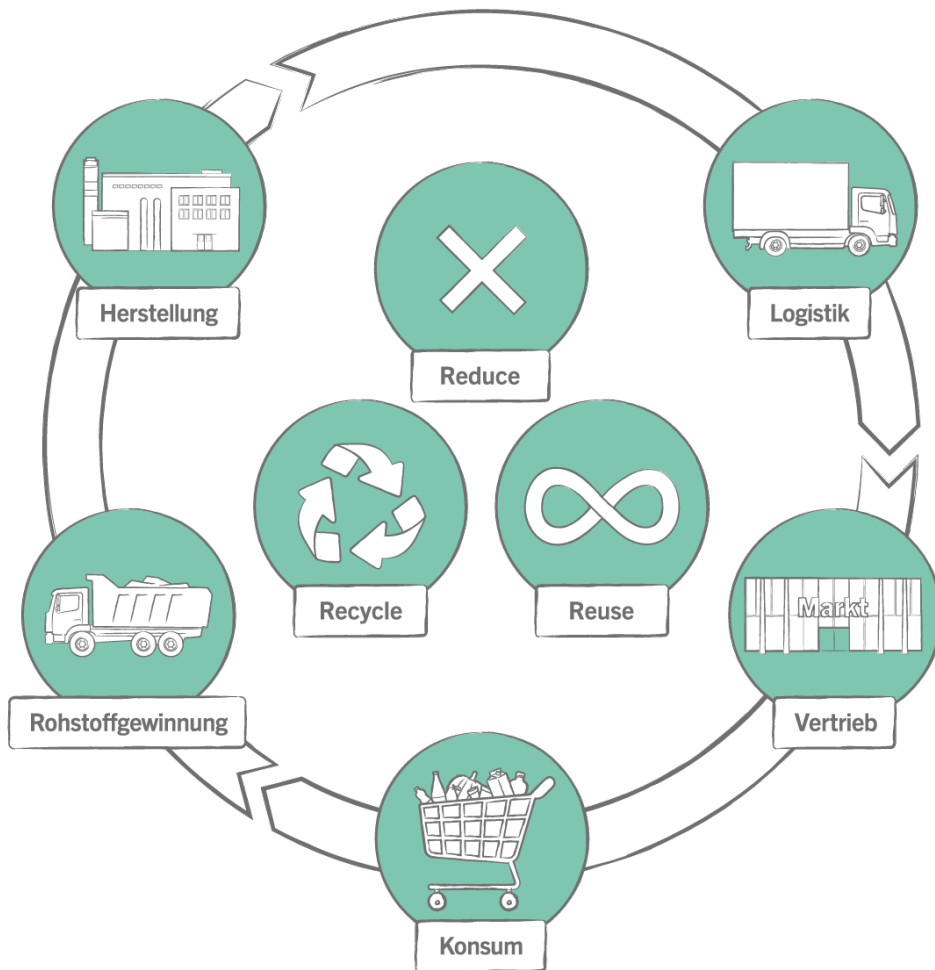
verringert und Produktionsabfälle minimiert werden, beispielsweise durch reduzierten Materialeinsatz. Dafür werden Prozesse weiterentwickelt und Produktinnovationen geschaffen.

- **Reuse – Wiederverwenden:**

Bei den Gebrauchsgütern werden Qualität und Langlebigkeit weiterentwickelt, um Produkte mit langer Nutzungsdauer anzubieten. Bei Verbrauchsgütern, wie z. B. Einweg-Haushaltsartikeln, sollen darüber hinaus nachhaltigere Mehrwegalternativen geprüft werden. Die Unternehmensgruppe untersucht weiterhin Möglichkeiten, um Kund:innen Produkte in Miet- oder Sharingmodellen anzubieten.

- **Recycle – Wiederverwerten:**

Für die Herstellung von Produkten wird, wo möglich, auf Sekundärrohstoffe gesetzt, etwa auf recycelte Kunststoffe oder Recyclingpapier. Die Unternehmensgruppe prüft zudem kontinuierlich Recyclingpotenziale in ihren eigenen Stoffströmen, um auf diese Weise neue Materialkreisläufe zu identifizieren und zu schließen. Reststoffe werden getrennt und einem hochwertigen Recycling zugeführt.



Maßnahmen zur Umsetzung von Kreislaufwirtschaft

Die REWE Group prüft kontinuierlich Potenziale zur Weiterentwicklung von Kreislaufwirtschaft in der Unternehmensgruppe. Hierbei werden der Ressourceneinsatz und das Abfallaufkommen in Schlüssellieferketten untersucht, um darauf aufbauend weitere strategische Maßnahmen und Ziele zu entwickeln.

Auch in Bezug auf unternehmenseigene Stoffströme entwickelt das Unternehmen Ansätze, um Wertstoffe entlang der Wertschöpfungskette wieder in Materialkreisläufe zurückzuführen und den Bedarf an Primärressourcen zu verringern.

In den Sortimenten der Eigenmarken soll verstärkt auf Produkte gesetzt werden, die nach den Prinzipien

„Reduce, Reuse, Recycle“ einen positiven Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten.

Schließlich sollen die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft auch in Einkaufsprozesse integriert werden und künftig eine noch größere Rolle in bestehenden Umweltprogrammen spielen.

Ihre Ambitionen unterstreicht die REWE Group durch ihren Beitritt zum EU-Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Unternehmens- und Marketingpraktiken in der Lebensmittelversorgung. Der Kodex wurde gemeinsam von europäischen Verbänden und Unternehmen, den Dienststellen der Europäischen Kommission sowie unter aktiver Beteiligung von internationalen Organisationen, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Berufsverbänden ausgearbeitet. Die EU-Kommission stellte den Kodex im Juli 2021 im Rahmen der europäischen „Vom Hof auf den Tisch“-Strategie vor. Mit der Unterzeichnung verstärkt die REWE Group unter anderem weiter ihre Bemühungen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung entlang der Wertschöpfungskette in Zusammenarbeit mit Lieferanten und mit Blick auf ihre Kund:innen.



GRI 303

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.

Aktivitäten der REWE Group im Bereich Wasser fallen in das Handlungsfeld Umwelt der Strategie Grüne Produkte 2030. Dabei geht es um die Nutzung von Wasser in den Lieferketten der Food- und Non-Food-Produkte des Unternehmens. Maßnahmen zur betrieblichen Wassernutzung der REWE Group werden im Abschnitt Betrieblicher Wasserverbrauch beschrieben.

GRI 303: Wasser und Abwasser

Managementansatz

Grundsätze

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.

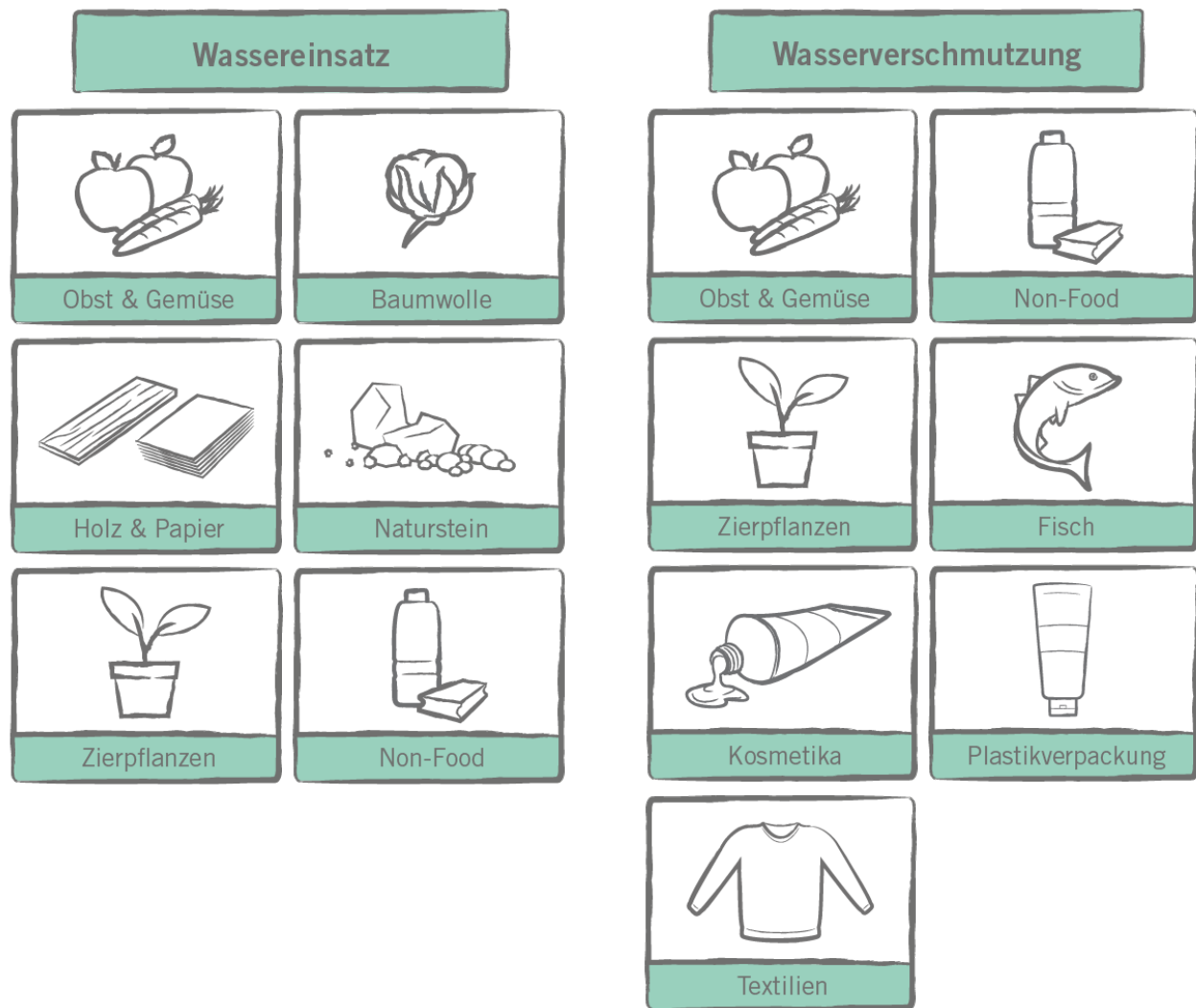
In ihrer 2020 veröffentlichten Leitlinie für Wasserschutz in der Lieferkette fasst die REWE Group ihre Maßnahmen und Ziele mit Blick auf die Reduktion des Wassereinsatzes und der Wasserverschmutzung zusammen. Sie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen und dient dazu, Mitarbeiter:innen und Partner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

Strategieprozess und Umsetzung

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 sich zu Mikroplastik zersetzen 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 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, Fairtrade, Cotton made in Africa, Naturland oder GLOBALG.A.P. SPRING.

Im Rahmen des Green Production Program der REWE Group weisen alle Produzenten seit Juni 2020 ein ISO 14001-Zertifikat vor oder werden einem Self-Assessment unterzogen, das auch Angaben zum Wasserverbrauch enthält. Textilproduzenten können als Alternative zum ISO 14001-Zertifikat auch ein OEKO TEX STeP-Zertifikat oder eine Higg FEM Verification vorlegen. Produzenten strategischer Lieferanten, bei denen diesbezüglich ein hohes Risiko vorherrscht, werden anschließend in Schulungs- und Beratungsprojekten dabei unterstützt, Wassereinsparungen zu erzielen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette). Keine der 23 Produktionsstätten wurde zwischen 2018 und 2021 mit einem hohen Risiko bewertet.

Initiative für das Überleben des spanischen Weltnaturerbes Doñana

In Spaniens ältestem Nationalpark und UNESCO-Weltnaturerbe, dem Feuchtgebiet Doñana, werden aktuell nicht genehmigte Flächen für den Erdbeer- und Beerenanbau genutzt und mit über 1.000 illegalen Brunnen bewässert. Der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) hatte Spanien diesbezüglich nach einer Klage des WWF wegen übermäßiger Entnahme von Grundwasser im Juni 2021 verurteilt. Trotzdem plant die andalusische Regierung, diese landwirtschaftliche Nutzung von 1.900 Hektar in der Region Huelva zu legalisieren. Dabei lehnen auch die Europäische Kommission, internationale Organisationen (UNESCO, Ramsar und IUCN), Wissenschaftler:innen, Umweltverbände und die spanische Regierung diese Pläne ab.

Der WWF hat deshalb im März 2022 anlässlich des Weltwassertags eine Initiative für das Überleben des spanischen Weltnaturerbes Doñana angestoßen und die Regierung Andalusiens aufgefordert, die Schädigung des Weltnaturerbes durch den Obstanbau zu stoppen. Die REWE Group hat den Brief unterzeichnet. Aus Deutschland beteiligten sich außerdem die Lebensmitteleinzelhändler Aldi Nord, Aldi Süd, EDEKA, Kaufland, Lidl und Netto Marken-Discount. Deutschland ist das wichtigste Abnehmerland für Früherdbeeren aus der Region. Das UNESCO- Weltnaturerbe Doñana steht seit 1969 unter Schutz. Die illegale Nutzung gefährdet den Lebensraum von Zugvögeln und seltenen Tierarten wie dem iberischen Luchs.

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. Auch zum Thema Wasserverschmutzung wurde zwischen 2018 und 2021 kein Risiko und damit kein Schulungs- und Beratungsbedarf identifiziert.

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 durch Chemikalien gezielt reduziert werden (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

Darüber hinaus macht die REWE Group Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln beim Anbau von frischem Obst und Gemüse sowie im Zierpflanzenbau, die deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Kritische Substanzklassen dürfen hier demnach 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, QS Qualität und Sicherheit oder GLOBALG.A.P. zusammen. Neben einem eigenen Rückstandsmonitoring führen diese 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. Ziel ist es, 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. 2020 wurde dieses Ziel erreicht. Zusätzlich 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. Der komplette Verzicht auf die fokussierten Polymere wurde 2021 mit 99,9 Prozent knapp verfehlt. Die REWE Group arbeitet im engen Austausch mit Lieferanten daran, diese Zielsetzung wieder zu erfüllen.

Das Unternehmen prüft 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-Eigenmarkenartikel, die frei von Mikroplastik nach dem REWE Group-Verständnis sowie frei von den fokussierten gelösten, gelartigen und flüssigen Polymeren sind.

Kunststoff in Verpackungen ist ebenfalls eine Quelle von Mikroplastik, das Umwelt und Gewässer verschmutzen kann. Daher will die REWE Group künftig weniger Kunststoff einsetzen, indem Verpackungen vermieden, verringert und verbessert werden. In ihrem dreistufigen Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen verfolgt die REWE Group das Ziel, Kunststoff in den Eigenmarkenverpackungen (REWE und PENNY in Deutschland) bis Ende 2025 um 20 Prozent zu reduzieren. Darüber hinaus wurden weitere konkrete Ziele für die Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland formuliert. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Verpackungen](#).

Gemeinsam für weniger Plastik in den Ozeanen

Um ein Zeichen gegen Plastik in den Ozeanen zu setzen, hat sich die Vertriebslinie REWE seit September 2020 zusammen mit dem NABU und dem holländischen Unternehmen MBRC the ocean (MBRC) an der Aktion „Gemeinsam für weniger Plastik“ beteiligt. MBRC stellt aus recyceltem Plastikmüll, der an Stränden weltweit gesammelt wird, Accessoires und andere Lifestyle-Produkte her und finanziert über die Einnahmen weitere globale Beach-Clean-ups. Bei der Aktion mit REWE und dem NABU wurden Ozean-Armbänder von MBRC in den REWE-Märkten in Aufstellern verkauft, um auf die Aktion aufmerksam zu machen. 2 Euro des Kaufpreises von rund 10 Euro gingen an den NABU, um Umweltschutzprojekte zu ermöglichen. Bei der Aktion kam 2020 und 2021 eine Spendensumme von über 450.000 Euro zusammen. Sie flossen in den Meeresschutzfonds des NABU, über den verschiedene Projekte finanziert werden, um die Artenvielfalt der Meere zu schützen und Meeresressourcen schonend zu nutzen.

Meeresmüll auf den Malediven wirksam bekämpfen

Die REWE Group setzt sich auch zur Vermeidung und Verringerung von Müll in den Weltmeeren insbesondere in Regionen ein, die über keine funktionierende Entsorgungsinfrastruktur verfügen. Auf den kleineren Inseln der Malediven-Atolle etwa 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.



GRI 304

Biodiversität

Bis zu eine Million Tier- und Pflanzenarten sind vom Aussterben bedroht. Der Verlust bedroht langfristig auch die Existenzgrundlage der Menschen. Denn die Prozesse der Natur steuern die Qualität des Süßwassers, der Luft und Böden, regulieren das Klima, sorgen für Bestäubung und Schädlingskontrolle und reduzieren die Auswirkungen von Umweltkatastrophen. 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.

Biodiversität wurde innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 als Fokusthema definiert. Es gehört dem Handlungsfeld Umwelt an. Die REWE Group verfolgt das Ziel, die natürlichen Ressourcen zu erhalten und die Biodiversität entlang der Lieferketten zu schützen und zu fördern.

GRI 304: Biodiversität

Managementansatz

Grundsätze

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 Förderung der biologischen Vielfalt in

das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

Umsetzung

Um Biodiversität zu schützen und zu fördern, gestaltet die REWE Group ihre Sortimente nachhaltiger und berücksichtigt dafür Biodiversitätskriterien

- über Standardsysteme wie Bio, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC[®]), Rainforest Alliance und Marine Stewardship Council (MSC)
- innerhalb ihrer Leitlinien für Rohstoffe wie Palmöl, Fisch oder Kakao
- bei produktbezogenen Analysen im Rahmen des Vergabeprozesses des PRO PLANET-Labels, bei denen negative Auswirkungen auf die Biodiversität identifiziert und Maßnahmen zum Erhalt und zur Förderung ergriffen werden (mehr Informationen hierzu siehe Abschnitt PRO PLANET).

Zudem setzt die REWE Group auf Kooperationen. Das Unternehmen fördert gemeinsam mit zahlreichen Landwirt:innen und seinen Partnern NABU, der Stiftung Rheinische Kulturlandschaft mit ihren Schwesterstiftungen und weiteren Naturschutzorganisationen regionale Projekte, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung fördern.

Des Weiteren hat die REWE Group im März 2021 gemeinsam mit Vertreter:innen aus Unternehmen, Verbänden und Zertifizierungsorganisationen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltverbänden und Forschung den Verein „Food for Biodiversity“ gegründet. Die Mitglieder dieses ersten branchenweiten Bündnisses verpflichten sich, Maßnahmen umzusetzen, die den Schutz der biologischen Vielfalt in der Lebensmittelbranche und ihren vorgelagerten Wertschöpfungsketten verankern. So soll ein Beitrag zur Erreichung der Ziele der deutschen und der europäischen Biodiversitätsstrategie, der Ziele des Übereinkommens über die biologische Vielfalt sowie der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung geleistet werden.

Auch im Rahmen des Mittelamerika-Fonds (siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food) werden gezielt Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der Biodiversität umgesetzt, beispielsweise mit einem Aufforstungs- oder Schildkröten-Schutzprojekt in Bananenanbauregionen in Zentralamerika.

Ziele

- Bis 2025 Umstellung aller relevanten, regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte der Eigenmarken auf biodiversitätsfördernden Anbau.
- Bis 2025 Umstellung auf torffreie Erden bei den Eigen- als auch Markenprodukten, um Moore als wichtige CO₂-Speicher zu schützen.

GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität

Projekte zum Erhalt und zur Förderung der Biodiversität

Die größten Einflussmöglichkeiten zum Schutz der Biodiversität der REWE Group liegen im Bereich der Eigenmarkenprodukte. Die folgenden Projekte zeigen die Schwerpunkte des Engagements der Unternehmensgruppe im Berichtszeitraum. Fortschritte und Wirkungen werden auf Projektbasis evaluiert und im Rahmen der vorgestellten Projekte berichtet.

PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt

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 auch Naturschutzorganisationen wie der NABU sowie die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft und ihre Schwesterstiftungen wichtige Partner der REWE Group, die vor Ort individuelle Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der Artenvielfalt umsetzen. Bei Projektstart 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 540 gewachsen (Stand Ende 2021). 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 zahlreiche Maßnahmen umgesetzt. Unter anderem wurden

- gut 26.000 Büsche, Bäume und Sträucher gepflanzt.
- rund 888 Hektar Blühstreifen angelegt und aufgewertet sowie verschiedene Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer errichtet.
- über 13.300 Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse sowie mehr als 6.500 Insektennisthilfen aufgestellt.

Um die Kennzahlen und Projektziele greifbarer zu machen, wurden im Rahmen des Projekts folgende Ziele bis 2025 festgelegt:

- 9 Millionen Quadratmeter Blühflächen werden angelegt oder aufgewertet
- 30.000 Gehölze (Bäume, Hecken und Sträucher) werden gepflanzt
- 20.000 Nisthilfen für Insekten und Vögel werden aufgestellt

Durch regelmäßige Monitorings prüft die REWE Group den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen. Dieser zeigte sich etwa in den Ergebnissen des 2021 in der Anbauregion Bodensee durchgeführten Wildbienen-Monitorings: Dort hat sich die Wildbienen-Vielfalt auf sehr hohem Niveau eingependelt. Im Vergleich zum Projektstart konnten auf den untersuchten Blühflächen insgesamt mehr Wildbienenarten (2021: 112; 2010: 56) und auch mehr gefährdete Wildbienenarten (2021: 26; 2010: 5) festgestellt werden. Auch die Artenvielfalt auf den untersuchten Einzelflächen hat zugenommen. Das belegt, dass sich die Ökosysteme auf den verschiedenen Flächen ebenfalls stabilisiert haben und robuster geworden sind. 2019 wurde bereits ein Wildbienen-Monitoring im südlichen Rheinland durchgeführt. Auch hier 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. Somit 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 strebt an, ihr Monitoring zur Erfolgskontrolle weiter zu verfolgen. So wird das nächste Wildbienen-Monitoring voraussichtlich 2025 stattfinden.

Das PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt wurde 2020 in den Leitfaden für den Einzelhandel zum Schutz von Bestäubern der Europäischen Union aufgenommen. 2019 wurde es mit dem European Bee Award ausgezeichnet und war im selben Jahr eines der UN-Dekade-Projekte für Biologische Vielfalt. Zudem erhielt es bereits 2016 den Deutschen CSR-Preis.

PRO PLANET-Apfelprojekt in Polen

Gemeinsam mit der polnischen Gesellschaft für Vogelschutz (OTOP) und Landwirt:innen in der Region Grojec setzt sich die REWE Group seit 2020 für mehr Biodiversität ein: Zu den Maßnahmen auf den Plantagen im größten Anbaugebiet für Äpfel in Polen gehören das Anlegen von Blühstreifen als Nahrungsquelle für Insekten sowie das Aufstellen von Insektenhotels und Vogelhäusern. Die Äpfel aus diesem Projekt werden separat gehandelt und zur Herstellung des REWE Beste Wahl-Apfelsafts „Aus Liebe zur Biene“ verwendet, der mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet und saisonal verfügbar ist.

Insektenschutzfonds mit dem NABU

Die Masse der Fluginsekten hat laut Forschung in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen. Deshalb hat die REWE Group die Gründung eines Insektenschutzfonds ihres 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. Unter anderem werden Flächen angekauft, um sie langfristig als artenreichen Lebensraum zu entwickeln und zu sichern. Über 50 Projekte sind es bisher. 171.093 Quadratmeter, darunter auch Ackerflächen, konnten insektenfreundlich gestaltet werden. Des Weiteren wurden 373.360 Quadratmeter Blühflächen angelegt oder insektenfreundlich aufgewertet, Landbesitzer:innen sowie Verpächter:innen in Sachen Insektenförderung beraten, Insektenhotels aufgestellt oder Umweltbildung zu diesem Thema betrieben.

Moorschutz – mit dem NABU-Klimafonds und torffreien Alternativen

Im Berichtsjahr haben die REWE Group und der NABU im Rahmen ihrer langjährigen Partnerschaft einen weiteren Baustein der Zusammenarbeit hinzugefügt. Die Vertriebslinie REWE wird ab 2022 für fünf Jahre jährlich fünf Millionen Euro in den neu gegründeten NABU-Klimafonds einzahlen. Zweck des Fonds ist es, Maßnahmen zur Wiedervernässung von Moorböden zu unterstützen, die durch Landwirtschaft und Torfabbau degradiert wurden. Dafür sollen einerseits

stark entwässerte Moorflächen in Deutschland und EU-Ländern im Ostseeraum gekauft oder langfristig gepachtet sowie andererseits landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden zu einer klimaschonenden Nasswiesenbewirtschaftung gefördert werden. Durch die Wiedervernässung sollen die Moore ihre ursprüngliche Funktion zurückerhalten – als riesige Kohlenstoffspeicher (siehe auch Abschnitt [Klimaschutz in der Lieferkette](#)) und in Bezug auf Biodiversität als einzigartige Lebensräume für viele selten gewordene Tier- und Pflanzenarten wie die Bekassine, der Moorfrosch oder Sonnentau.

Um Moore vor Torfabbau zu schützen, haben sich REWE und PENNY und vor allem toom Baumarkt als erste Baumarktkette in Deutschland bereits 2016 dazu entschieden, das gesamte Erdensortiment sowohl der Eigenmarken als auch der Markenprodukte bis spätestens 2025 auf torffreie Alternativen umzustellen. 2021 bestand das Eigenmarkensortiment torffreier Erden bei toom aus insgesamt 19 Produkten, davon sieben Naturtalent by toom[®] Blumenerden, elf Produkte der toom Qualitätsmarke sowie eine weitere Bio-Blumenerde. Die Naturtalent by toom[®] Blumenerden sind mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Klimaschutz“ 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. Alle Erden der toom Eigenmarken sind mittlerweile mindestens torf reduziert. 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 torf reduzierte Alternativen ergänzt.

Torf soll zudem auch bei den Zierpflanzen von toom langfristig, wo immer möglich, durch alternative Materialien ersetzt werden. Derzeit können Zierpflanzen, bei denen maximal 50 Prozent Torf im Substrat eingesetzt wird, mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Klimaschutz“ ausgezeichnet werden. Dies soll einen Anreiz für Produzenten und Lieferanten schaffen und Kund:innen Orientierung bieten. 2021 umfasste das Sortiment torffreier und torf reduzierter Pflanzen in den toom Baumärkten 17 Produkte.

Nützlingsfreundliche Pflanzen

REWE und PENNY führen über das Jahr Aktionen mit „Bienenliebblingen“ oder „Bienenverführern“ durch, toom Baumarkt hat seit 2016 unter dem Konzeptnamen „Bienenfreund“ ein umfangreiches Sortiment an bienenfreundlichen Pflanzen angeboten. Seit 2021 wurde dieses durch das neue Konzept

„nützlingsfreundlich“ ersetzt. Bei diesem neuen Konzept prüft ein Entomologe und Experte für Wildbienen nicht nur die Nützlingsfreundlichkeit der Pflanzen auf Sortenebene, sondern auch, für welche Insektengruppe sie geeignet sind. Damit ist toom der erste Baumarkt Deutschlands, der in der Bewertung unterschiedliche blütenbesuchende Insektengruppen differenziert, was auch positive Rückmeldungen von wissenschaftlicher Seite erzeugt. In dem neuen Sortiment sind Pflanzen „nützlingsfreundlich“, wenn sie für Honigbienen, Hummeln oder Wildbienen als Pollenpflanze oder für Schmetterlinge als Nektarpflanze infrage kommen. Seit 2021 führt toom Baumarkt ausschließlich Pflanzen unter dem neuen Konzept „nützlingsfreundlich“, die durch den Experten bewertet und für geeignet befunden wurden. Das Sortiment soll weiter ausgebaut werden. Alle nützlingsfreundlichen Topfpflanzen sind mit dem PRO PLANET-Label „Für mehr Artenvielfalt“ ausgezeichnet. Bis Ende 2021 umfasste das Sortiment nützlingsfreundlicher Pflanzen 127 Artikel – darunter Stauden, Blumenzwiebeln, Kräuter und Obstbäume.

Negativliste zum Pestizideinsatz bei nützlingsfreundlichen Pflanzen

Neben der Bewertung der nützlingsfreundlichen Pflanzen durch einen Insektenexperten gilt seit 2021 bei toom Baumarkt für dieses Sortiment eine erweiterte Negativliste, die über die allgemeingültige Negativliste für sämtliche Zierpflanzen hinausgeht und sich an den Empfehlungen des Pestizid Aktions-Netzwerk e. V. (PAN) orientiert. Demnach sind sämtliche bienengefährliche Wirkstoffe in der Produktion des nützlingsfreundlichen Sortiments verboten. Des Weiteren kooperiert die Baumarktkette der REWE Group zur weiteren Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes bei den nützlingsfreundlichen Pflanzen seit November 2020 mit der führenden österreichischen Umweltorganisation GLOBAL 2000.

Negativliste zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

Auch bei konventionellem Obst und Gemüse hat sich die REWE Group das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung zu reduzieren und dafür eine Negativliste erarbeitet. Die darin aufgeführten Wirkstoffe dürfen in der Produktion nicht eingesetzt werden. Die Unternehmensgruppe arbeitet hier eng mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft an Lösungen, um die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig zu belasten und trotzdem die Produktion und Ertragssicherheit für Landwirt:innen sicherzustellen. Für mehr Informationen zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette.

Pestizidreduktion und Verzicht auf Glyphosat bei toom Baumarkt

Glyphosat, das weltweit am meisten eingesetzte Pestizid in der Landwirtschaft, steht immer wieder in der Kritik. toom Baumarkt verzichtet seit 2015 auf den Verkauf von glyphosathaltigen Produkten und war damit der erste Baumarkt in der Branche. 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 weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus verschärft und bietet seit 2017 als erster Baumarkt Deutschlands nur noch Zierpflanzen an, die ohne die von Greenpeace als besonders bienengefährlich eingestuften Neonicotinoide produziert wurden. Auch im Bereich der chemischen Pflanzenschutzmittel verzichtet toom seit 2015 komplett auf Produkte, die laut einer Greenpeace-Studie besonders bienengefährliche Wirkstoffe enthalten.

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, Gemeinden, Vereinen und der Privatwirtschaft realisiert werden, stärkt „Blühendes Österreich“ insbesondere die regionale Zusammenarbeit. Heute ist die Stiftung nicht nur die erste, sondern auch die größte privatwirtschaftliche Initiative für eine gesunde Umwelt und eine nachhaltige Landwirtschaft in Österreich. 2021 betrug das Stiftungsbudget 800.000 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. 2021 nahmen 121 Betriebe an dem Programm FLORA (Förderung von Landwirt:innen und Organisationen zur Rettung unserer Artenvielfalt) teil. Seit 2015 wurden bereits 230 Bäuerinnen und Bauern, Naturschutzorganisationen, Gemeinden und andere Initiativen finanziert und dadurch 951 Hektar ökologisch wertvolle Flächen erhalten. Die finanzielle Unterstützung dient den klein strukturierten, bäuerlichen Familien außerdem als wirtschaftliche Planungsperspektive und sichert Arbeitsplätze.

DER Touristik mit Chilis gegen Elefanten

Auch die DER Touristik setzt sich mit dem gemeinnützigen Verein „DER Touristik Foundation e. V.“ für Artenschutz ein. Im Rahmen des Projekts „Chilis gegen Elefanten“ finden in Tansania Sensibilisierungskampagnen für die Förderung des ökologischen Lebensraums und den Schutz von

Elefanten statt. Für mehr Informationen siehe Abschnitt [Projekte und Förderungen](#).



GRI 305

Klimaschutz in der Lieferkette

Schon heute sind die Auswirkungen der Klimakrise spürbar. Hitzerekorde, Unwetter, Dürren und Hochwasser bedrohen Ökosysteme, die biologische Vielfalt und die Existenz von Millionen von Menschen. Hier steht die Welt vor großen Herausforderungen. Das Pariser Klimaabkommen will die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius begrenzen. Deutschland hat das Klimaabkommen unterzeichnet und regulatorische Rahmenbedingungen abgeleitet: Nach dem Klimaschutzgesetz muss bis 2045 Treibhausgasneutralität verbindlich erreicht werden. Auch die Gesellschaft fordert immer stärker Klimaschutzmaßnahmen, wie Bewegungen wie Fridays for Future zeigen.

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 (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Das Thema Klima ist neben Kreislaufwirtschaft und Biodiversität ein Fokusthema im Handlungsfeld Umwelt innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030.

Hintergrund

Im Lebensmittelsektor und der Rohstoffgewinnung hat der Klimawandel auch wirtschaftliche Folgen. Die Landwirtschaft ist einem großen Risiko ausgesetzt, durch Extremwetterereignisse Schäden und Verluste zu erleiden. Temperaturschwankungen, starke Niederschläge und die Häufigkeit von Wetterextremen mindern Erträge. Dies kann auch zu einer herabgesetzten Lieferzuverlässigkeit führen.

Laut World Economic Forum werden 25 Prozent aller Treibhausgasemissionen weltweit durch die

Lieferketten der Lebensmittelindustrie verursacht. Im europäischen Einzelhandel stellen die Emissionen der vorgelagerten Lieferkette mit 90 Prozent den größten Anteil der Gesamtemissionen in diesem Sektor dar. Sie sind damit für Unternehmen von grundlegender Bedeutung, wenn es um Klimaschutz geht. Die REWE Group hat daher eine Klimastrategie für die vorgelagerte Lieferkette definiert.

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

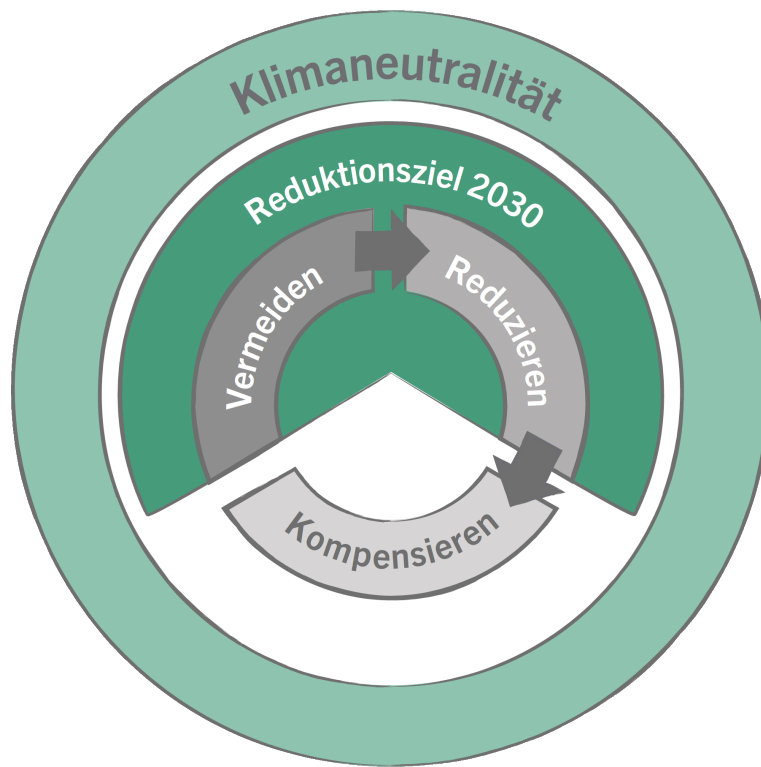
Grundsätze

In ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zur kontinuierlichen Reduktion der in den Geschäftsprozessen entstehenden Treibhausgasemissionen.

Das Handelsunternehmen hat bereits 2009 sein erstes Klimaziel auf Unternehmensebene veröffentlicht und dieses seither weiter fortgeschrieben (mehr Informationen im Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene). Doch auch entlang der Lieferkette will die REWE Group klimarelevante Emissionen reduzieren. Die Unternehmensgruppe hat daher eine Klimastrategie für die vorgelagerte Lieferkette definiert. Diese wurde 2020 verabschiedet und Anfang des Jahres 2022 in der Leitlinie Klimaschutz in der Lieferkette festgehalten.

Umsetzung

Die drei Grundsätze „Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren“ bilden bei der REWE Group den Rahmen für die Klimastrategie in der Lieferkette.



Vermeiden: Oberste Priorität für die REWE Group hat die Vermeidung des Ausstoßes klimaschädlicher Treibhausgase entlang der vorgelagerten Lieferkette ihrer Ware, wo immer dies möglich ist. Insbesondere bei Waren mit hohem Klimaeinfluss soll dies beispielsweise durch die Substituierung von Produkten bzw. Rohstoffen, die Vermeidung von Entwaldung oder durch das Weglassen von Verpackungen oder Verpackungsbestandteilen erreicht werden. Ein Beispiel sind Alternativprodukte auf pflanzlicher Basis, die durch den Wegfall der Treibhausgase aus Tierhaltung emissionsärmer sind.

Reduzieren: Wo sich Emissionen nicht vermeiden lassen, will die REWE Group diese durch die Verwendung klimafreundlicherer Rohstoffe und Produktionsmethoden, durch umweltfreundlichere Verpackungen oder kürzere Transportwege reduzieren. Beispiele sind der Einsatz von entwaldungsfreien Futtermitteln oder Recyclingpapier statt Frischfaser.

Kompensieren: Restemissionen, die bei der Gewinnung von Rohstoffen, deren Verarbeitung oder dem Transport von Waren unvermeidbar sind, plant die REWE Group durch die Förderung von Klimaschutzprojekten zu kompensieren, also auszugleichen. Diese Projekte sollen nach einem anerkannten Standard verifiziert oder zertifiziert sein.

Die REWE Group hat sich in Bezug auf den Klimaschutz in der Lieferkette strategische Ziele gesetzt, die dem Engagement der Unternehmensgruppe eine eindeutige Ausrichtung geben, um Sortimente klimafreundlicher zu gestalten. Dabei hat sie sich an den Anforderungen der Science Based Targets

Initiative orientiert – einem Zusammenschluss aus UN Global Compact, World Resources Institute und WWF. Dieser international anerkannte Standard unterstützt Unternehmen dabei, wissenschaftsbasierte Klimaziele im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen zu entwickeln.

Ziele

Ziel 1: Strategisches Reduktionsziel für die Lieferkette Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen um 15 Prozent in den Lieferketten der Eigenmarkenartikel bei REWE und PENNY Deutschland bis Ende 2030 (gegenüber 2019).

Ziel 2: Strategisches Lieferanten-Engagement-Ziel Bis Ende 2024 sollen mit 100 Prozent der strategischen Lieferanten, die für insgesamt 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, Klimaziele im Einklang mit der Science Based Targets Initiative vereinbart werden.

Um ihre Zielsetzung zu erreichen, folgt die REWE Group bei ihrer Klimastrategie für die Lieferkette analog zum Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten einem vierstufigen Prozess: Sortiments- und Risikoanalyse, Ableitung von Schwerpunkten, Umsetzung und Maßnahmen, Monitoring und Reporting.

Sortiments- und Risikoanalyse: Berechnung des CO₂e-Fußabdrucks

Die Strategie zum Klimaschutz in der vorgelagerten Lieferkette umfasst alle Warengruppen. Für 2019 hat die REWE Group für ihre Lieferketten mit über 11.000 Eigenmarkenartikeln von REWE und PENNY in Deutschland einen CO₂e-Fußabdruck in Höhe von rund 4,6 Millionen Tonnen CO₂e ermittelt.

Die Ermittlung der Scope-3-Emissionen entspricht den Anforderungen des Greenhouse Gas Protocol, einem Standard zur Bilanzierung von Treibhausgasemissionen. Aufgrund der Komplexität des Einkaufs sowie der Vielzahl von Lieferanten und eingekauften Produkten wurde der CO₂e-Fußabdruck auf Basis einer etablierten ausgabenbasierten Methode berechnet, die auf dem sogenannten „Environmentally Extended Input-Output-Modell“ fußt. Dieses Modell bildet

globale Warenströme und die mit dem Einkaufsvolumen der REWE Group korrespondierenden Klimaauswirkungen (in einem bestimmten Sektor und in einer bestimmten Region) ab. Die Emissionsfaktoren, die in der Berechnung des CO₂e-Fußabdrucks berücksichtigt wurden, umfassen die Klimaauswirkungen entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette von der Anbauphase bis zum Werkstor. So wurden beispielsweise die Klimaauswirkungen der Aufzucht, Schlachtung und Verarbeitung eines Schweines inklusive der Futtermittelproduktion (Pflanzenanbau, Ernte und Weiterverarbeitung) berücksichtigt. Die Emissionen für Verpackung und Transport wurden gesondert abgeschätzt.

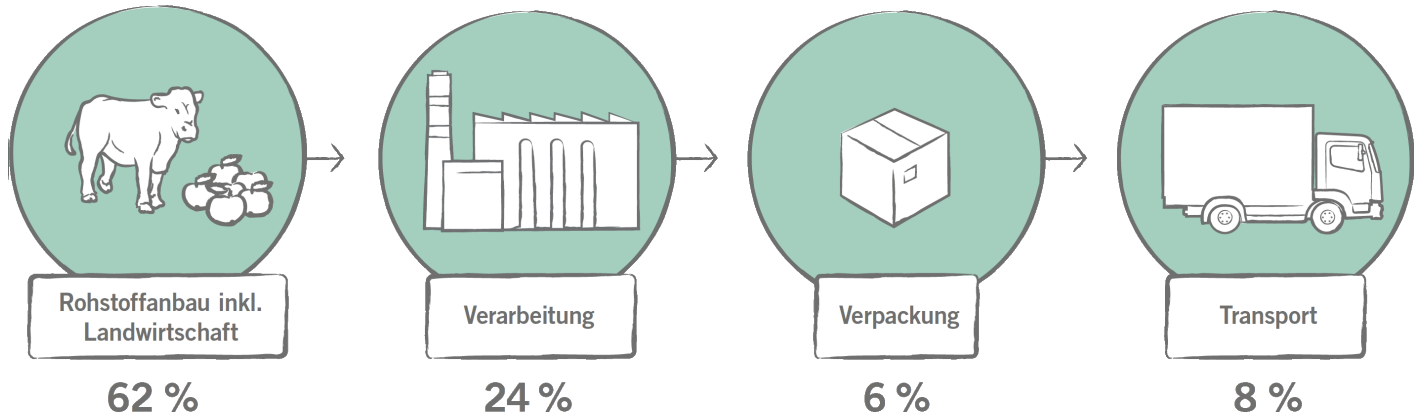
Die Erhebung der Scope-3-Emissionen erfolgte anhand der Einkaufswarendaten der wesentlichen Warengruppen. Nicht berücksichtigt wurden Drittmarken sowie weitere eingekaufte Waren (z. B. Betriebsmittel) und Dienstleistungen.

Bei toom Baumarkt wurde – analog zu REWE und PENNY in Bezug auf Berechnungsmethode und Basisjahr – in den Lieferketten mit 18.455 Eigenmarkenartikeln der CO₂e-Fußabdruck in Höhe von rund 170.000 Tonnen CO₂e ermittelt.

Im Bereich der Dienstleistung hat sich die DER Touristik 2021 ebenfalls mit der Berechnung von Treibhausgasemissionen beschäftigt: Zusammen mit der Tourismus-Nachhaltigkeitsinitiative Futouris e. V. hat das Unternehmen eine Machbarkeitsstudie zur Erstellung einer branchenweiten CO₂-Bilanzierung für Reisen erarbeitet. Die Studie will die DER Touristik nutzen, um ihre Gäste über die Klimaauswirkungen der verschiedenen Reiseangebote transparent zu informieren und gleichzeitig gezielt klimaschonende Reisealternativen zu fördern (siehe auch Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food).

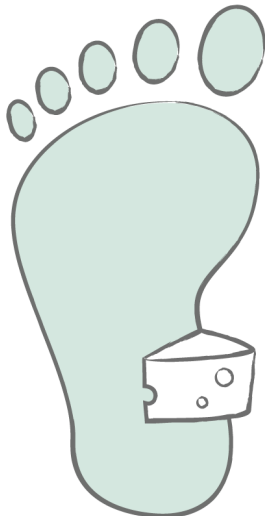
Klimarelevante Treibhausgase entstehen in allen Lieferketten der REWE Group, sowohl vor- als auch nachgelagert. Dabei machen die Scope-3-Emissionen der vorgelagerten Lieferkette den größten Anteil aus: 62 Prozent entfallen auf die Stufe der Rohstoffherzeugung (inklusive Landwirtschaft), 24 Prozent auf die Verarbeitung, sechs Prozent auf Verpackungen und acht Prozent auf den Transport.

Scope 3-Emissionen der REWE Group in den vorgelagerten Lieferkettenstufen



Die Auswertung der Sortiments- und Risikoanalyse zeigte einen stark fragmentierten Fußabdruck. Die REWE Group konnte neun Warengruppen identifizieren, die aufgrund ihres hohen Klimaeinflusses bei der Ableitung von Maßnahmen zur Reduktion des CO₂e-Fußabdrucks zunächst im Mittelpunkt stehen: Milch- und Molkereiprodukte, Wurst, Käse, Geflügel, Eier, Schweinefleisch, Rindfleisch, Obst und Gemüse. Dabei machen tierische Produkte rund 42 Prozent des Fußabdrucks im Sortiment der REWE Group aus, pflanzliche Produkte (hier: Obst und Gemüse) 12 Prozent. Auch wenn pflanzliche Produkte grundsätzlich eine signifikant geringere Treibhausgasintensität aufweisen als tierische Produkte, müssen sie aufgrund der steigenden Nachfrage durch die Kund:innen in der Summe der Treibhausgasemissionen ebenfalls betrachtet werden.

Fokuswarengruppen



Käse



Milch und Molkereiprodukte



Eier



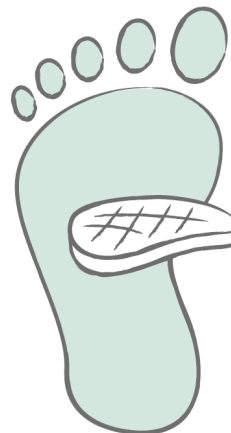
Wurst



Geflügel



Schwein



Rind



Obst und Gemüse

Die Implementierung des strategischen Ansatzes für Klimaschutz in der Lieferkette erfolgt auf drei Ebenen:

Zum einen fördert die Unternehmensgruppe den Klimaschutz in der Lieferkette in der Breite, indem sie konkrete Ziele definiert. Zudem gibt sie ihren Lieferanten klare Handlungsempfehlungen, aus denen langfristig verbindliche Anforderungen erwachsen sollen. Diese beziehen sich auf Kategorien wie Energie, Landwirtschaft oder Abfall und fordern den Einsatz von effizienteren Technologien, die Verwendung nachhaltigerer Rohstoffe oder die Förderung der Kreislaufwirtschaft.

Des Weiteren bilden die Identifikation und die Realisierung von Verbesserungspotenzialen sortimentsübergreifend wie sortimentsspezifisch die Basis für die Umsetzung treibhausgasreduzierender Maßnahmen in der Wertschöpfungskette.

Darüber hinaus möchte die REWE Group die Transformation und den Klimaschutz in ihren Lieferketten gemeinsam mit ihren Partnern entlang der Lieferkette aktiv in Form von Innovationsprojekten mitgestalten und vorantreiben.



Maßnahmen und Projekte zur Reduktion der Treibhausgasemissionen

Um die Treibhausgasemissionen in der Lieferkette der Eigenmarken konsequent zu reduzieren, setzt die REWE Group eine Reihe verschiedener Maßnahmen um, von denen im Folgenden eine Auswahl vorgestellt wird. Das Unternehmen ist sich bewusst, dass eine kontinuierliche Erweiterung der Maßnahmen notwendig ist, um seine strategischen Ziele zu erreichen.

In Bezug auf die Definition von klaren Anforderungen und Zielen:

Reduktionsroadmaps

Um gezielt den Klimaschutz in den Lieferketten ihrer Eigenmarken voranzutreiben und Emissionen zu

reduzieren, entwickelt die Unternehmensgruppe in einem ersten Schritt „Reduktionsroadmaps“ für die neun Warengruppen mit besonders hohem Klimaeinfluss. Diese sollen kontinuierlich erweitert und angepasst werden und sind auch für alle anderen Warengruppen geplant.

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. Mehr Informationen siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food und Fokusrohstoffe – Non-Food). Auf diese Weise möchte die REWE Group den CO₂e-Fußabdruck in der Lieferkette reduzieren.

Wiedervernässung und Schutz von Mooren mit dem NABU und torffreie Erden

Moore speichern – wenn sie nass sind – ein Viertel des terrestrischen Kohlenstoffs, obwohl sie nur drei Prozent der globalen Landfläche einnehmen. Deshalb engagiert sich die REWE Group für den Erhalt und die Wiedervernässung von Mooren. So beteiligt sich die Vertriebslinie REWE ab 2022 für fünf Jahre jährlich mit fünf Millionen Euro am neu gegründeten NABU-Klimafonds des langjährigen Partners NABU. Zweck des NABU-Klimafonds ist es, der durch Landwirtschaft und Torfabbau verursachten Entwässerung der Moore und damit der Freisetzung großer Mengen an Treibhausgasen zu begegnen. Um dies zu erreichen, werden die Wasserstände auf den Flächen angehoben und somit die Torfzersetzung gestoppt. Der Fokus der Klimaprojekte liegt im Norden Deutschlands und EU-Ländern im Ostseeraum. Entwässerte Moorflächen werden gekauft, gepachtet oder landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung auf eine klimaschonende Nasswiesenbewirtschaftung unterstützt.

Zudem stellt die REWE Group bis Ende 2025 ihr gesamtes Erdensortiment – sowohl im Bereich der Eigenmarken als auch bei Markenartikeln – bei REWE, PENNY und toom Baumarkt auf torffreie Alternativen um. Durch den Verzicht auf Torf reduziert die REWE Group den Ausstoß von Klimagasen aus trockengelegten Mooren. toom Baumarkt setzt zudem auf den Ersatz von Torf durch alternative Materialien bei Zierpflanzen. 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.

Zur Identifikation und Realisierung von Verbesserungspotenzialen:

Online-Plattform zur Unterstützung der Lieferanten

Im Rahmen ihres strategischen Lieferanten-Engagement-Ziels (siehe Abschnitt Ziele) fordert die REWE Group ihre Eigenmarken-Lieferanten auf, Klimaziele und -maßnahmen im Einklang mit den Anforderungen der Science Based Targets Initiative zu entwickeln. Die „REWE Group Initiative – Gemeinsam für mehr Klimaschutz“ dient der Unternehmensgruppe dabei zum Monitoring dieses Engagements und unterstützt bei der Wissensvermittlung. So werden die Lieferanten darüber befähigt, Reduktionspotenziale zu identifizieren, eigene Klimaziele zu formulieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Auf diese Weise möchte die REWE Group im Dialog mit ihren Lieferanten die Kräfte für ambitionierten Klimaschutz bündeln. Die Online-Plattform soll stetig weiterentwickelt werden.

Zur Transformation durch Innovationsprojekte:

Pflanzliche Produktalternativen Bio + vegan und Food for Future

Zur Vermeidung klimaschädlicher Treibhausgase gestaltet die Unternehmensgruppe ihr Eigenmarkensortiment klimafreundlicher und positioniert sich mit innovativen Lösungen innerhalb der Branche als Treiber und Marktführer, beispielsweise mit rein pflanzlichen Eigenmarken.

REWE Bio + vegan bietet aktuell mehr als 30 vegane Bio-Alternativprodukte, das Sortiment soll stetig ausgebaut werden. Alle Artikel sind nicht nur vegan, sondern zusätzlich Bio-zertifiziert, auf unnötige Zusätze wird verzichtet. Seit September 2021 ist das Sortiment zudem klimaneutral: Bei der Herstellung aller REWE Bio + vegan Produkte wird die Emissionsmenge von rund 32.600 Tonnen CO₂-Äquivalenten kompensiert, etwa mit einem Waldschutzprojekt in Uruguay. Dieses ist nach dem Verified Carbon Standard Climate, Community & Biodiversity zertifiziert. Zudem wird seit November 2021 in Overath im Rheinisch-Bergischen Kreis in der Nähe von Köln eine acht Hektar große Fläche als Mischwald mit rund 32.600 Bäumen bepflanzt, um auch in Deutschland die Klimafolgen zu mindern.

Die PENNY Eigenmarke Food for Future war zum Launch im Oktober 2020 die erste warengruppenübergreifende vegane Eigenmarke im deutschen Discount. Mittlerweile bietet PENNY seinen Kunden über 40 verschiedene Food for Future-Artikel, die eine breite Auswahl für

eine vegane Ernährung bieten. Die Anzahl an gelisteten Artikeln wird zunehmend ausgebaut. Zudem ist die Eigenmarke klimaneutral gestellt. PENNY kompensiert pro Jahr über 16.000 Tonnen CO₂-Äquivalente über ein Gold Standard- zertifiziertes Windenergieprojekt in Chile. Zusätzlich werden in Eulenthal bei Overath bis zu 16.000 Bäume gepflanzt, um auch in Deutschland die Klimafolgen zu mindern.

Aufgrund des umfangreichen veganen Sortiments aus Eigenmarken und Markenprodukten wurde REWE 2021 beim PETA Vegan Food Award 2021 als „veganfreundlichster Supermarkt“ ausgezeichnet. In der Kategorie „Beste Eigenmarke“ wurde die warengruppenübergreifende vegane PENNY-Eigenmarke „Food for Future“ ausgezeichnet.

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 in Deutschland. Dabei werden regenerative Energien eingesetzt und so Treibhausgasemissionen reduziert.

Austausch in der Branche

Die REWE Group tauscht sich regelmäßig mit Lieferanten, Branchenverbänden und NGOs zu wegweisenden Klimaschutzaktivitäten in der Lieferkette aus, um innovative Ansätze für klimafreundlichere Produktionsmethoden zu identifizieren und umzusetzen. Darüber hinaus ist die Unternehmensgruppe bestrebt, branchenweite Lösungsansätze voranzutreiben.



GRI 308

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. Zudem werden natürliche Rohstoffe verbraucht. Gleichzeitig steigt der weltweite Bedarf an solchen Rohstoffen – aus diesem Grund ist der Schutz der Ressourcen ein bedeutendes Anliegen der REWE Group.

Die Aktivitäten zu ökologischen Aspekten in der Lieferkette beziehen sich auf das Handlungsfeld Umwelt innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 – 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 auch das Fokusthema Klimaschutz in der Lieferkette.

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Managementansatz

Grundsätze

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

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

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

Strategieprozess

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 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. Dabei wurden Textil, Plastik und Metall und des Weiteren 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, von der Einforderung von Standards und Zertifizierungen über die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen oder den Beitritt zu Brancheninitiativen bis hin zu Projekten mit Lieferanten und Erzeugern vor Ort.

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

Ziele

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

Ziele	Status
Vollständige Integration der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten in ein Umweltprogramm bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom bis Ende 2030	↻
100 % umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹	↻

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

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

Umsetzung

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 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 wie Biodiversität, Verpackungen oder Entwaldung geschult, damit diese bei der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess entsprechend Berücksichtigung finden. Die Informationen werden zielgruppenorientiert 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 dazu sowohl in den Verträgen mit den Lieferanten als auch in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften integriert. Ihre Einhaltung wird so mit jeder Ausschreibung bzw. jedem Vertrag durch die Lieferanten bestätigt. Für Fokusrohstoffe wie beispielsweise Kakao oder Palmöl hat die REWE Group Leitlinien mit detaillierten Anforderungen und Zielen definiert, die an die Lieferanten weitergegeben werden.

Ökologische Standards umsetzen

Bei der Umsetzung von Verbesserungen nutzt die REWE Group international anerkannte Standards wie

beispielsweise das Siegel Global Organic Textile Standard (GOTS), Cotton made in Africa für nachhaltige Textilien oder die FSC® - und PEFC™-Zertifizierungen für nachhaltige Forstwirtschaft. Auch Standards wie Rainforest Alliance, Naturland, Fairtrade, Blauer Engel, der Verband für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. und das EU-Bio-Logo haben eine bedeutende Rolle für die REWE Group, um eine Verbesserung der ökologischen Bedingungen in der Lieferkette zu erwirken. In der Lieferkettenstufe der Produktion setzt die REWE Group unter anderem auf Instrumente der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) oder des Detox-Programms. Außerdem engagiert sich die REWE Group durch die aktive Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO), um Standards weiterzuentwickeln und branchenweite Verbesserungen von ökologischen Bedingungen herbeizuführen (siehe dazu auch Abschnitt [Fokusrohstoffe – Food](#) und [Fokusrohstoffe – Non-Food](#)).

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](#).

Negativliste zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

Die REWE Group hat das Ziel, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet sie mit Erzeugern, NGOs und Wissenschaftler:innen an Lösungen, um die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig zu belasten und dabei die Produktion und Ertragsicherheit für Landwirt:innen sicherzustellen. Dazu hat die REWE Group eine Negativliste definiert. Diese führt aktuell 148 Wirkstoffe auf, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Im Sommer 2022 wird eine Erweiterung auf 249 Wirkstoffe erfolgen. Für 23 weitere Wirkstoffe hat die REWE Group die Obergrenze der Rückstandshöchstgehalte (RHG) deutlich verschärft: So dürfen diese maximal 25 Prozent der gesetzlich vorgeschriebenen Höchstwerte betragen. Auch in diesem Fall wird die Zahl der Wirkstoffe 2022 auf 95 steigen. Für alle anderen gilt eine Obergrenze von 50 Prozent der RHG. Um die Spezifikationen weiterzuentwickeln, hat die REWE Group in den letzten Jahren spezifische Analyseberichte erstellen lassen – beispielsweise 2017 zum Thema endokrine Disruptoren und 2018 zum Thema bienengefährliche Stoffe.

Zudem werden alle Obst- und Gemüseprodukte regelmäßig auf Basis eines risikoorientierten Probenziehungsplans auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht. Diese Risikoanalyse ist auch Bestandteil der jährlichen Saisonplanung des Einkaufs, da sie ein Entscheidungskriterium dafür ist, ob und wie ein Artikel vermarktet wird.

Umwelteffekte mit dem Green Production Program prüfen und verbessern

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. Bei Textillieferanten ist alternativ auch ein OEKO TEX STeP-Zertifikat oder eine Higg FEM Verification möglich. Ergänzend dazu durchlaufen die Produktionsstätten nach dem Zufallsprinzip ein amfori BEPI-Audit, um die Einhaltung der Umweltvorschriften zu überprüfen. 2021 wurden alle Lieferanten mit aufgenommen, die für REWE Far East produzieren – damit sind mittlerweile 387 Lieferanten (752 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.

Detox-Programm gegen negative Auswirkungen in der Textilproduktion

Um die ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette von Textilien zu verbessern, hat sich die REWE Group 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 arbeitete die REWE Group gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, gefährliche Chemikalien systematisch aus der Textilproduktion zu eliminieren. Die Entwicklung hinsichtlich des Detox-Programms hat die REWE Group von 2015 bis 2019 in jährlichen Fortschrittsberichten dokumentiert.

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. 2020 hat das Unternehmen einen neuen Detox-Prozess gestartet. Der Ansatz umfasst insbesondere die

Lieferantenentwicklung mit Blick auf das Chemikalienmanagement.

Zudem greift die REWE Group seit 2020 auf die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) der Initiative „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) zurück. Diese enthält Chemikalien, die als gefährlich eingestuft sind und 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 an Nassprozessfabriken, die diese neuen Anforderungen erfüllen.

Zwischen 2018 und 2021 wurden insgesamt 24 Produzenten, beispielsweise 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 24 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 die 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 – die ausführlichen Beschreibungen der einzelnen Initiativen sind im Abschnitt Brancheninitiativen und Mitgliedschaften nachzulesen:

- Mitglied bei **amfori BEPI**
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Aquaculture Stewardship Council (ASC)**
- Beteiligung in der Initiative **Biodiversity in Good Company**
- Mitglied beim **Bündnis für nachhaltige Textilien**

- Mitglied beim **Consumer Goods Forum**
- Mitglied im Board bei **Cotton made in Africa**
- Mitglied in der **Floriculture Sustainability Initiative (FSI)**
- Gründungsmitglied der Initiative **Food for Biodiversity**
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Forest Stewardship Council (FSC®)**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO)**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)**
- Mitglied in der **GLOBALG.A.P. Arbeitsgruppe zu Umweltaspekten im Kulturpflanzenanbau**
- Regelmäßiger Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Marine Stewardship Council (MSC)**
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem **Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™)**
- Mitglied im **Rainforest Alliance Standards Committee**
- Mitglied beim **Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)**
- Mitglied bei der **Sustainable Juice Platform**
- Patenschaft mit dem **Verein Donau Soja**
- Mitglied beim **World Banana Forum**
- Zusammenarbeit mit **XertifiX**



GRI 408, 409

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.

Kinder- und Zwangsarbeit ist ein Fokusthema im Handlungsfeld Mensch innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030. Die REWE Group verfolgt das Ziel, Kinder- und Zwangsarbeit systematisch zu bekämpfen.

Hintergrund

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 Einbehalt 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

Grundsätze

Die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften greift für alle Geschäftsbeziehungen 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. Darin ist das Verbot von Zwangsarbeit festgeschrieben: Niemand darf gegen seinen Willen beschäftigt oder unter Anordnung irgendeiner Strafe zur Arbeit gezwungen werden. Auch die Vermeidung ausbeuterischer Kinderarbeit ist hier verankert. Die REWE Group hält sich an die von der ILO gesetzten Standards zur Kinderarbeit und an die jeweils gültigen nationalen Gesetze. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Im 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 dessen 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.

Leitlinien definieren den Handlungsrahmen

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, nachfolgend erwähnte Leitlinien 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](#).

Projekte und Maßnahmen zur Bekämpfung von Kinder- und Zwangsarbeit

Risikoanalyse: Zwangsarbeit in der Lieferkette

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 sogenannten 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.

Kinder- und Zwangsarbeit in 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, Cotton made in Africa, MSC, ASC, GGN GlobalG.A.P. und Naturland. Sie gewährleisten höhere Standards im Rohstoffanbau sowie transparentere Lieferketten. Kinder- und Zwangsarbeit sind im Rahmen dieser Standards verboten. Mit Blick auf den Rohstoff Palmöl ist außerdem der Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil zentral – dieser zielt darauf ab, dass auf den Plantagen keine Kinder- oder Zwangsarbeit stattfindet.

Sonderfall Kinderarbeit im Kakaosektor

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 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 den dortigen Ländern nicht den international anerkannten Standards – es liegt insbesondere ein erhöhtes Risiko für 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 im Rohstoffabbau siehe Abschnitte [Fokusrohstoffe – Food](#) bzw. [Fokusrohstoffe – Non-Food](#).

Kontrolle des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit durch Sozialaudits

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. Wird ein Fall von Kinder- oder Zwangsarbeit im Audit entdeckt, erhält das auditierte Unternehmen keine Gesamtbewertung, sondern es greift der Null-Toleranz-Mechanismus von amfori BSCI: Der/Die Auditor:in löst eine Warnmeldung aus, stellt das Audit ein und sammelt Beweise, um den Verstoß zu belegen. Anschließend wird der Verstoß innerhalb von 24 Stunden nach seiner Feststellung an das amfori

BSCI-Sekretariat gemeldet. Binnen 48 Stunden nach Erhebung des Vorwurfs prüft die Auditierungsabteilung den Sachverhalt, die Beweise sowie die Ausbildung und Kompetenzen der Auditorin bzw. des Auditors. Binnen 72 Stunden nach der Feststellung bilden alle betroffenen amfori BSCI-Teilnehmer:innen eine Ad-hoc-Abhilfegruppe, um das weitere Vorgehen zu definieren und Maßnahmen einzuleiten, deren Umsetzung überprüft wird.

Strategisch relevante Produktionsstätten nehmen 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 von der Organisation entwickelte 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).

2021 gingen bei der REWE Group vier Beschwerden ein. Alle vier Fälle wurden bearbeitet, indem ein systematischer Prozess angewandt wurde. In drei Fällen war der Auslöser ein Verdacht auf Zwangsarbeit. Im ersten Fall bestand der Verdacht, dass ein Lieferant illegal Arbeiten in einem Gefängnis durchführen ließ. Auf Grundlage einer vor Ort durchgeführten Untersuchung konnte dieser Verdacht jedoch ausgeräumt

werden. Im zweiten Fall mussten migrantische Arbeiter:innen Gebühren, wie z.B. für eine Arbeitserlaubnis, selbst zahlen. Auch wenn es sich nach erneuter Evaluierung nicht um einen Fall von Zwangsarbeit handelt, wird mit dem betreffenden Lieferanten an verbesserten Prozessen gearbeitet. Im dritten Fall verpflichtete ein Lieferant seine Arbeiter:innen zu Überstunden. Da der Lieferant auch auf Nachfrage hin nicht bereit war, diese Praktik zu ändern, hat die REWE Group die Zusammenarbeit beendet. Im vierten Fall ging es um Rechtsverletzungen hinsichtlich der Themen Kinderarbeit, Arbeitssicherheit und Löhne. Dieser Fall befand sich bei Ablauf des Jahres 2021 noch in Prüfung. Dabei wird evaluiert, ob die Rechtsverletzungen in der Lieferkette der REWE Group stattfanden.



GRI 412, 414

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.

Diese Aktivitäten zu sozialen Aspekten und Fairness in der Lieferkette beziehen sich auf das Handlungsfeld Mensch innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 – mit dem Ziel, Menschenrechte zu achten und zu stärken, Arbeitsbedingungen zu verbessern und fairen Handel zu fördern. Dazu sollen zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards für die gemeinsamen Lieferketten implementiert und der Dialog zwischen allen Partnern gefördert werden.

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

Managementansatz

Grundsätze

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. Diese Anforderungen werden in den Leitlinien (siehe nachfolgender

Kasten) und dem 2021 aktualisierten Supplier Code of Conduct konkretisiert.

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 ebenfalls einen Supplier Code of Conduct implementiert. Unternehmensrichtlinien und -prozesse werden im Hinblick auf die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht angepasst und die formulierten Maßnahmen sukzessive umgesetzt.

Leitlinien definieren den Handlungsrahmen

Die 2021 aktualisierte Leitlinie für Fairness stellt einen weiteren Baustein der REWE Group bei der Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht dar. Darin will das Unternehmen innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte, die in Deutschland bei REWE, PENNY und toom Baumarkt vertrieben werden, Menschenrechte stärken, Arbeitsbedingungen verbessern sowie einen fairen Handel fördern. Weitere Leitlinien, die sich mit sozialen Aspekten in der Lieferkette beschäftigen, sind die Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit, die Leitlinie für Existenzsichernde Löhne und Einkommen und die Leitlinie für Frauen in der Lieferkette. Für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit, Abschnitt Existenzsichernde Löhne und Einkommen und Abschnitt Frauen in der Lieferkette. Sie definieren verbindliche Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern und geben Anforderungen sowie Ziele vor. Auf Basis aktueller Entwicklungen werden sie kontinuierlich aktualisiert.

Position zum Sorgfaltspflichtengesetz

Die REWE Group ist überzeugt, dass es verbindliche Rahmenbedingungen braucht, um entlang globaler Lieferketten faire Voraussetzungen zu schaffen. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen bereits Ende 2019 für verbindliche Rahmenbedingungen, die entlang globaler Lieferketten faire Voraussetzungen schaffen, ausgesprochen. Allerdings verbunden mit dem

Hinweis, dass ein nationales Lieferkettengesetz nicht ausreicht, da nur eine internationale Gesetzgebung dies wirksam erreichen und auch alle Akteure der Wertschöpfungsketten verbindlich einbeziehen. Das Handelsunternehmen vertritt klar die Meinung, dass Menschenrechte nicht verhandelbar sein dürfen.

Des Weiteren hat sich die REWE Group 2021 intensiv mit der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes beschäftigt. Dazu wurde eine detaillierte GAP-Analyse mit Fokus auf die Lieferketten der Waren durchgeführt, um strategische oder operative Lücken zu identifizieren. Daraus wurden folgende Maßnahmen für die Jahre 2022 und 2023 abgeleitet:

1. **Optimierung interner Prozesse:** Die REWE Group arbeitet weiter an der Optimierung ihrer internen Prozesse zur Sicherstellung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht.
2. **Erweiterung der Lieferantenbewertung:** Die REWE Group entwickelt eine übergreifende Lieferantenbewertung. Diese soll es noch umfassender als bisher ermöglichen, Lieferanten hinsichtlich ihrer menschenrechtlichen Risiken zu priorisieren und zielgerichtete Maßnahmen zu ergreifen, um in Zusammenarbeit mit ihnen an der Minimierung oder Behebung dieser Risiken zu arbeiten.
3. **Analyse der Einkaufspraktiken:** Die REWE Group prüft ihre Einkaufspraktiken hinsichtlich menschenrechtlicher Risiken und bindet die Ergebnisse in ihre Risikoanalysen ein.
4. **Optimierung der Risikrohstoffanalyse:** Die REWE Group wird ihren bewährten Ansatz der Risikrohstoffanalysen weiter hinsichtlich der Inhalte optimieren, um eine stärkere interne Orientierung zu ermöglichen.
5. **Analyse und Weiterentwicklung von Maßnahmen:** Die REWE Group prüft kontinuierlich die Einführung neuer Maßnahmen, um die Risiken von Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten weiter zu reduzieren oder zu beheben.
6. **Vertiefung von Schulungen:** Die REWE Group baut ihr Schulungskonzept zur Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht aus.

Strategieprozess

Den Kern beim Aufbau 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 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 eine Vielzahl an Fokusrohstoffen und Ländern betreffen. Diese sind Kinder- und Zwangsarbeit, Existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie 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:

- i. Interne Zusammenarbeit: beispielsweise durch Schulung von Einkäufer:innen
- ii. Zusammenarbeit in der Lieferkette: beispielsweise durch Anforderungen an Lieferanten oder den Einkauf zertifizierter Rohstoffe
- iii. Zusammenarbeit mit Stakeholdern: beispielsweise durch die Weiterentwicklung von Standardorganisationen

Je nach ermitteltem Risiko werden unterschiedliche Maßnahmen definiert, beispielsweise die 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.

Ziele

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](#)):

Ziele	Status
Vollständige Integration in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) der strategisch relevanten Produktionsstätten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom Baumarkt bis Ende 2030	↻
Verbesserung des Zugangs zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bei den Eigenmarken von REWE und PENNY Deutschland sowie toom Baumarkt bis Ende 2025	↻

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

Umsetzung

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 2018 eine Risikoanalyse durchgeführt, um tatsächliche sowie potenzielle negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte zu ermitteln (für weitere Informationen siehe Abschnitt [Produktbezogene Risikoanalysen](#)). Die für 2020 geplante Risikoanalyse wurde aufgrund der Corona-Pandemie verschoben und ist für 2022 geplant. 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 und diese in ihrer 2021 aktualisierten [Leitlinie für Fairness](#) dokumentiert. Den Risikoanalysen entsprechend hat das Unternehmen als relevante Lieferkettenbereiche a) Fokusrohstoffe

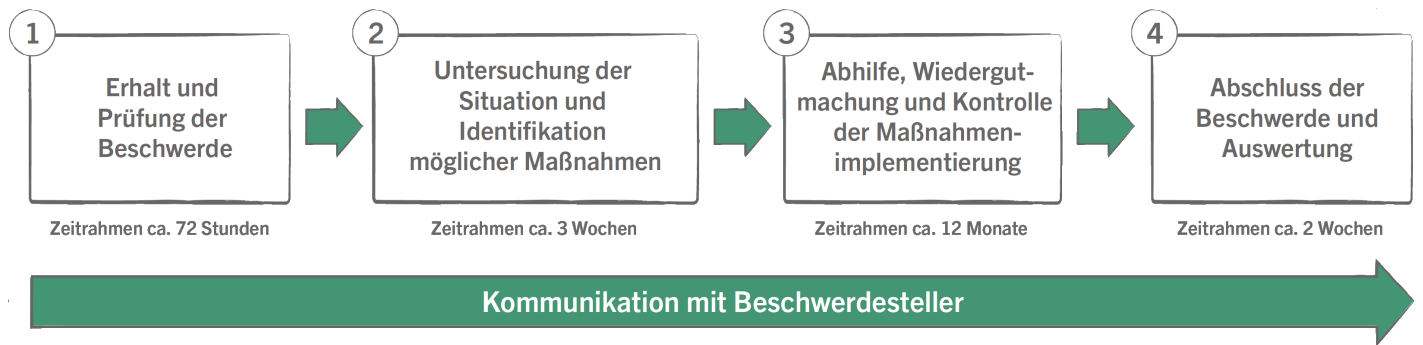
und b) die Produktionsstätten in Risikoländern definiert. In diesen Lieferkettenbereichen gibt es bereits Ansätze für betriebliche und externe „Back-up“-Beschwerdemechanismen. Letztere sollen sicherstellen, dass Betroffene ihre Beschwerden an eine andere Stelle adressieren können, wenn sie im eigenen Betrieb nicht weiterkommen. Die REWE Group fördert daher durch Sensibilisierung und Training die Nutzung und Qualität der bestehenden Beschwerdemechanismen und stärkt den Ausbau der „Back-up“-Mechanismen.

Zur Förderung von betrieblichen Mechanismen setzt das Unternehmen entsprechende Maßnahmen um: So formuliert die REWE Group in ihrem 2021 aktualisierten Supplier Code of Conduct (siehe Grundsätze) konkrete Anforderungen an die Ausgestaltung effektiver betrieblicher Beschwerdemechanismen. Im Rahmen des REWE Group Factory Improvement Programms wird der Aufbau betriebsinterner Beschwerdemechanismen in den tieferen Stufen der Lieferkette unterstützt, denn die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass viele Produktionsstätten noch Nachholbedarf haben, um gelebte, transparente und vertrauenswürdige Prozesse zu etablieren. Zusammen mit einem erfahrenen Dienstleister analysiert die REWE Group die Beschwerdemechanismen der Fabriken hinsichtlich Aufbau und eventueller Hürden für Arbeiter:innen. Besonderes Augenmerk wird hier auf die Zugänglichkeit der Beschwerdemechanismen für z. B. migrantische Arbeiter:innen und Frauen gelegt. So werden Fabriken etwa angehalten, Informationen in der Muttersprache der migrantischen Arbeiter:innen zur Verfügung zu stellen oder gezielt weibliche Ansprechpartnerinnen zu benennen.

Zum Ausbau von Back-up-Mechanismen setzt die REWE Group auf die Unterstützung von Audit- und Zertifizierungssystemen, von denen viele ihre Beschwerdemechanismen derzeit ebenfalls weiterentwickeln. Die REWE Group bringt sich aktiv in die Projektgruppe von amfori zur Entwicklung eines Beschwerdemechanismus in der Lieferkette ein. Hierzu läuft seit 2021 eine Pilotierung in Vietnam.

Beschwerdeprozess

Geschäftspartner müssen den Verdacht auf einen Verstoß gegen Vorschriften, Gesetze und Grundsätze melden. Wenn externe Beschwerden zu Vorfällen über formelle Kanäle wie dem Hinweisgebersystem, über die Standardsysteme oder über andere informelle Kanäle bei der REWE Group eingehen, greift ein interner Prozess zur Untersuchung und Behebung der Beschwerde unter Beteiligung der Beschwerdeführer:



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.

Sollte eine Beschwerde das Thema Kinderarbeit betreffen, arbeitet die REWE Group mit der Organisation The Center for Child Rights and Business (ehemals CCR-CSR) zusammen, um sicherzustellen, dass im Sinne des Kindeswohls Abhilfe erreicht werden kann (siehe auch REWE Group [Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit](#)).

3. Abhilfe, Wiedergutmachung und Kontrolle der Maßnahmenimplementierung

Der betroffene Lieferant oder die Produktionsstätte muss die definierten Maßnahmen, zum Beispiel die Abstellung des kritisierten Verhaltens, Präventionsmaßnahmen durch Trainings oder die Wiedergutmachung für die Betroffenen, etwa durch Kompensation, 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.

Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und Maßnahmen

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

1. Interne Zusammenarbeit

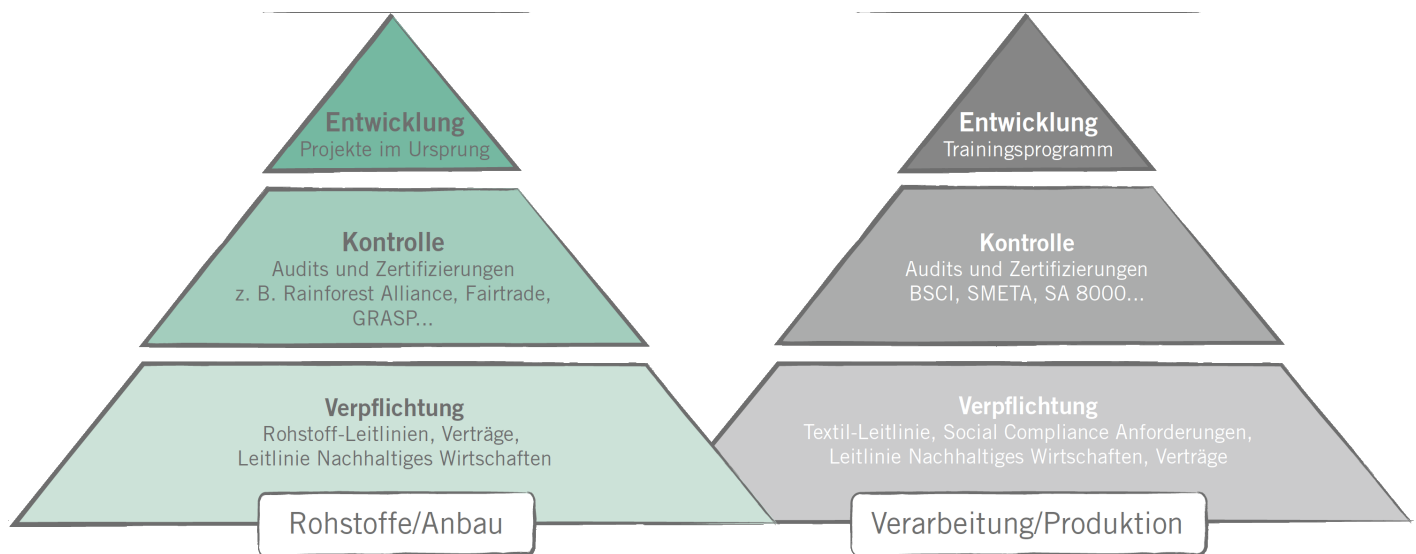
Die REWE Group arbeitet daran, nachhaltige Beschaffung weiter in ihre Einkaufsprozesse zu integrieren, um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen. Durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Abstimmung von verbindlichen Zielen mit den Einkaufsbereichen sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen trägt die REWE Group zu einer internen Sensibilisierung bei. So wurden 2021 beispielsweise 37 Mitarbeiter:innen aus dem entsprechenden Einkaufsbereich der REWE Group zum Thema Social Compliance bei Obst und Gemüse geschult.

Des Weiteren erhalten Mitarbeiter:innen insbesondere aus dem Bereich Einkauf der REWE Group regelmäßig Schulungen zu relevanten Arbeits- und Sozialstandardthemen. So finden die definierten Standards – wie beispielsweise die Einforderung von Sozialaudits – in der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess Berücksichtigung. 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. Dieses ist von einer engen Zusammenarbeit mit den Lieferanten sowie dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstoffherzeugung geprägt. Dadurch 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:



Lieferanten werden vertraglich zur Einhaltung des 2021 aktualisierten Supplier Code of Conduct (siehe Grundsätze) verpflichtet. 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.
- Geschäftspartner 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 zu den Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen. Dazu zählt zum Beispiel das 2020 durchgeführte Social Improvement Coaching, das Lieferanten schult, die sozialen Standards und Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten kontinuierlich zu verbessern.

Rohstoffe im Fokus

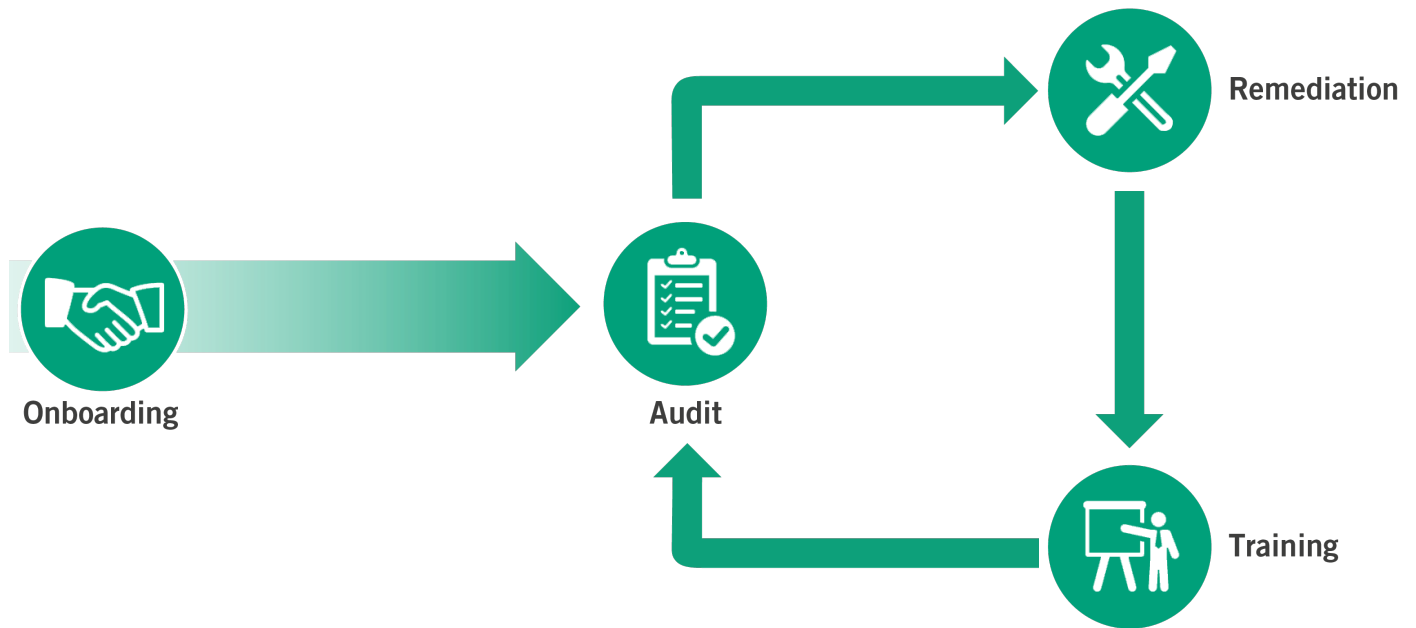
Auf Basis der produktbezogenen Risikoanalysen wurden für REWE und PENNY in Deutschland folgende kritische Rohstoffe im Zusammenhang mit dem Handlungsfeld Mensch definiert: Kaffee, Kakao, Tee, Palmöl, Säfte (insbesondere Orangensaft), Fisch, Obst und Gemüse wie beispielsweise Bananen oder Ananas sowie Baumwolle/Textilien und Natursteine.

Rohstoffe (Hauptbezugsländer) für REWE und PENNY in Deutschland

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 von 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 Abkommens „Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ (siehe Abschnitt Factory Improvement Training) 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 weiteren **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.

Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms¹

	2019	2020	2021
Stufe Onboarding	0 %	0,3 %	0,7 %
Stufe Audit	100 %	99,7 %	99,3 %

Anteil der Produktionsstätten gemäß ihren Auditergebnissen

SA8000	4 %	3,5 %	2,4 %
Naturland	0 %	0,2 %	0,2 %
amfori BSCI A	5 %	4,4 %	4,4 %
amfori BSCI B	8 %	6,6 %	6,0 %
amfori BSCI C	67 %	68,5 %	68,9 %
amfori BSCI D	2 %	0,9 %	2,2 %
amfori BSCI E	0 %	0 %	0 %
SMETA	6 %	6,6 %	6,0 %
Abgelaufenes Audit	8 %	9,4 %	9,2 %

¹ Angabe in gerundeten Werten. Die Berechnung erfolgte auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten und erfasst alle Produktionsstätten von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland für Food- und Non-Food-Produkte der ersten 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 Managementenerfahrungen 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 dabei

helfen, die Bedeutung der Einhaltung der REWE Group-Standards für nachhaltige Geschäftspraktiken besser zu verstehen und Systeme und Arbeitsweisen zu etablieren, um nachhaltiges Wirtschaften zu stärken. Konkret erhalten die Produktionsstätten Unterstützung, um die sozialen Arbeitsbedingungen in ihren Fabriken zu messen und zu verbessern. Zudem sollen sie ihre Eigenverantwortung so weit steigern, dass sie eigene Programme zur Einhaltung sozialer Standards durchführen können.

Dafür werden Manager:innen strategischer Produktionsstätten in einem 18-monatigen modularen Trainingsprogramm in den Punkten Gesundheit und Sicherheit, Beschwerdemechanismen, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung geschult. Auch zum Thema Women Empowerment/ Leadership-Trainings gibt es Module. Wo es sinnvoll ist, umfasst das Programm Gruppentrainings, in denen gemeinsame Herausforderungen verschiedener Produktionsstätten adressiert werden. Zuvor werden die Betriebe hinsichtlich ihrer Sozialstandards analysiert und basierend auf den Ergebnissen individuelle Aktionspläne erstellt. Um Fortschritte zu dokumentieren, werden Kennzahlen definiert und fortlaufend gemessen sowie Befragungen der Mitarbeiter:innen durchgeführt.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, bis Ende 2030 alle relevanten Produktionsstandorte ihrer strategischen Lieferanten vollständig in das Programm FIT zu integrieren. Seit 2018 haben 14 Betriebe in China, Thailand, Vietnam und Bangladesch das Training beendet. 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. 2021 starteten 13 weitere Betriebe aus China, Pakistan und Indien das Programm.

Zur Umsetzung eines Programms für verlässliche Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch hat die REWE Group 2013 das Abkommen The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety unterzeichnet, 2017 den nachfolgenden „2018 Transition Accord“. Die REWE Group unterstützt außerdem die 2020 gegründete Institution RMG-Sustainability Council (RSC), die in Bangladesch offiziell die Aufgaben des Abkommens übernommen hat. Im Mai 2021 hat die REWE Group die dreimonatige Verlängerung des „2018 Transition Accord“ unterzeichnet. Die REWE Group plant auch die Unterzeichnung des neuen „International Accord for health and safety in the garment industry“, der bis Oktober 2023 gültig wäre.

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Bei der Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Herstellung der Eigenmarkenprodukte liegen die Herausforderungen oft in den globalen Handelsstrukturen. Diese 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 den Stakeholdern. Mit ihnen steht die REWE Group in kontinuierlichem Austausch und lädt regelmäßig zu Dialogveranstaltungen ein.

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 – die ausführlichen Beschreibungen der einzelnen Initiativen sind im Abschnitt Initiativen und Mitgliedschaften nachzulesen:

- Mitglied bei **amfori BSCI**
- Mitglied des Abkommens **Bangladesh Accord on Fire and Building Safety**
- Mitglied in der **Competitive Cashew Initiative**
- Mitglied beim **Consumer Goods Forum**
- Mitglied im Board bei **Cotton made in Africa**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO)**
- Gründungsmitglied beim **Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)**
- Mitglied im Technical Committee von **GLOBALG.A.P. GRASP**
- Beteiligung an der **Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten**
- Gründungsmitglied bei der **Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0)**
- Mitglied im **Rainforest Alliance Standards Committee**
- Mitglied beim **Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)**
- Mitglied bei der **Sustainable Juice Platform**
- Mitglied bei **The Centre for Child Rights and Business**

- Mitglied beim **World Banana Forum**

GRI 414-2:

Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren

Siehe Interne Zusammenarbeit.



GRI 414

Existenzsichernde Löhne und Einkommen

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Gerade beim Rohstoffanbau und in der Verarbeitung ist das Risiko erhöht, dass es zur Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards kommt – etwa bei der Bezahlung von Löhnen und Einkommen. Diese Lieferkettenstufen stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Existenzsichernde Löhne sind ein Fokusthema im Handlungsfeld Mensch innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030. Ziel der Bemühungen im Rahmen dieses Fokusthemas ist es, zu einer Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in den Lieferländern beizutragen.

Hintergrund

Ein existenzsichernder Lohn muss so bemessen sein, dass einem/einer Arbeiter:in und seiner/ihrer Familie ein menschenwürdiger Lebensstandard ermöglicht wird – 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.

Managementansatz

Grundsätze

Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass die Herstellung der Produkte in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte erfolgt. So sind alle Geschäftspartner der REWE Group vertraglich dazu verpflichtet, Mindestanforderungen wie international und national geltende Gesetze sowie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einzuhalten und sich zur Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften zu bekennen. Sie umfasst unter anderem Vorgaben zur Vergütung sowie dem fairen Umgang mit 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.

Leitlinien definieren den Handlungsrahmen

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.

Ziel

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Realisierung von existenzsichernden Einkommen und Löhnen in ihren globalen Lieferketten langfristig in ihre Nachhaltigkeitsstrategie einzubetten.

Umsetzung

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 Aspekte in der Lieferkette).

Trainings und Schulungsprogramme unterstützen die Umsetzung

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 (siehe auch Leitlinie Säfte).

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“ (siehe auch Abschnitt Existenzsichernde Löhne für Bananenarbeiter:innen). Die Aktivitäten der Arbeitsgruppe richten sich in einem ersten Schritt an globale landwirtschaftliche Lieferketten für die Eigenmarkenprodukte der Mitglieder. Gemeinsam wurde bereits eine freiwillige Selbstverpflichtung zu diesem Thema erarbeitet, die die REWE Group unterzeichnet hat. Sie verpflichtet sich damit, sich aktiv an der Entwicklung und Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken zu beteiligen – in Koordination und Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteur:innen in ihren globalen Lieferketten. Dafür wird das Thema unter anderem innerhalb der Unternehmen etabliert, zudem werden Lieferantenbefragungen zu nachhaltigen Beschaffungspraktiken und zum Kenntnisstand der Produktionsbedingungen vor Ort durchgeführt.

2020 hat die REWE Group zusammen mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), der Christlichen Initiative Romero (CIR) oder dem TransFair e. V. die Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANAÖ) gegründet. Die Mitglieder verpflichten sich, soziale Gerechtigkeit und Arbeitsrechte sowie Arbeits- und Umweltschutz in der Orangensaftlieferkette aktiv zu fördern. Dabei steht die brasilianische Orangensaftproduktion im Fokus. Zum Orangenanbau in Brasilien finanziert die REWE Group darüber hinaus mit der Sustainable Juice Platform unter anderem die Erstellung einer Benchmark-Analyse zu existenzsichernden Löhnen. Als Mitglied dieser europäischen Initiative engagiert sich die REWE Group bereits seit Juni 2016 für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie.

Pilotprojekte zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne und Einkommen

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 das 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

Die REWE Group engagiert sich innerhalb verschiedener Initiativen für existenzsichernde Löhne im Anbau von Bananen. Ziel ist es, die Löhne und sozialen Bedingungen der Arbeiter:innen auf Bananenplantagen zu verbessern. So ist die REWE Group Mitglied in der Arbeitsgruppe „Working Group on Distribution of Value“ innerhalb des World Banana Forums, das der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen angehört. Dort werden zahlreiche Aktivitäten innerhalb der Bananenlieferkette gebündelt.

Auch im Rahmen der „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, der Einführung von effektiven Beschwerdemechanismen und der Sicherstellung eines Monitoringsystems zu Lohn- und Arbeitsbedingungen. Auf diese Weise können Risiken analysiert und wirksame Maßnahmen entwickelt und angepasst werden. Die Umsetzung dieser Maßnahmen soll in Zusammenarbeit mit Standardorganisationen sowie mit lokalen, zivilgesellschaftlichen Organisationen erfolgen.

Die Mitglieder der Arbeitsgruppe ALDI Nord, ALDI SÜD, Kaufland, Lidl, REWE Group und dm-drogerie markt haben sich im Dezember 2021 in einem Kick-off-Event auf eine schrittweise Integration von Living-Wage-Kriterien in das Bananenportfolio ihrer Eigenmarken geeinigt. Dazu gehören beispielsweise verantwortungsvolle Beschaffungspraktiken, starke Arbeitnehmervertretungen, transparente Löhne und Arbeitsbedingungen. Diese Kriterien sollen ab 2022 im Rahmen eines partizipativen Dialog- und Konsultationsprozesses mit Lieferkettenpartnern und weiteren relevanten Akteuren entwickelt und pilotiert werden. Die Definition und Umsetzung der Kriterien soll auf dem Grundsatz von „shared responsibility, shared reward, shared risk“ zwischen den Akteuren der Lieferketten der jeweiligen Einzelhändler gestaltet werden. Ab Frühjahr 2023 sollen dann die ersten Bananen in den Märkten der Einzelhändler gehandelt werden, die die Living-Wage-Kriterien erfüllen. Bis 2025 will die Arbeitsgruppe 50 Prozent Anteil an Living-Wage-Bananen im Sortiment und somit ihre Vision für den Bananensektor erreichen.

Zusätzlicher monetärer Aufschlag für Kakaobäuer:innen

In Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Organisation Fairtrade hat die REWE Group als einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor gestartet: 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 in Deutschland verkauft. Die Kakaobohnen für die Kakaomasse, aus denen diese Schokoladen hergestellt sind, lassen sich komplett physisch zurückverfolgen.



GRI 414

Frauen in der Lieferkette

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.

Das Thema Frauen in der Lieferkette wurde im Handlungsfeld Mensch innerhalb der Strategie Grüne Produkte 2030 als Fokusthema identifiziert. Die REWE Group verfolgt das Ziel, Frauen in ihren Lieferketten zu schützen und zu fördern.

GRI 414: Soziale Aspekte in der Lieferkette

Managementansatz

Grundsätze

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.

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.

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.

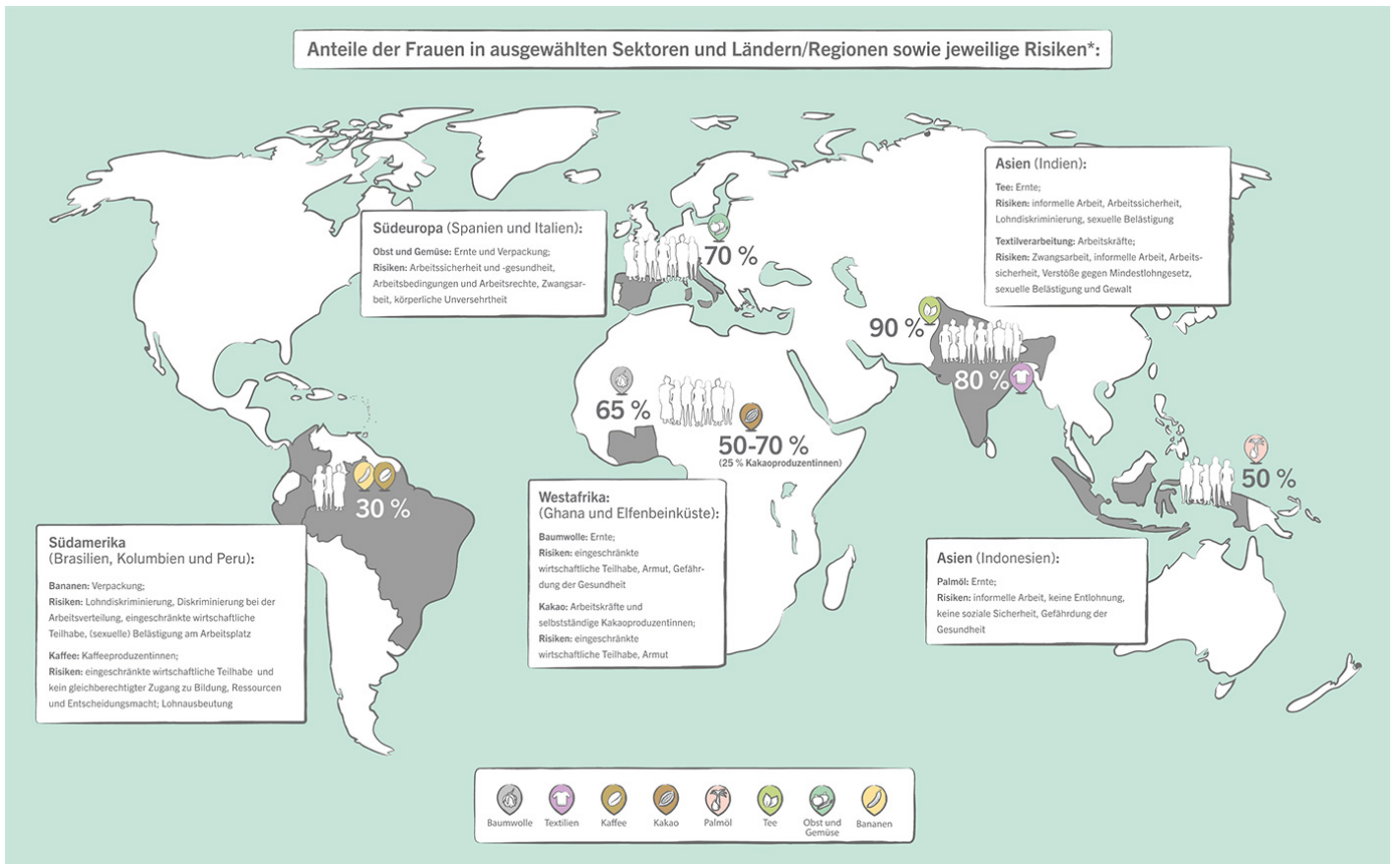
Umsetzung

Bei der Stärkung und Förderung von Frauen entlang globaler Wertschöpfungsketten 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.

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 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.

Anteile der Frauen in ausgewählten Sektoren und Ländern/Regionen sowie jeweilige Risiken*:



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:

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 Bedürfnissen von Frauen.
2. **Social Capacity Building Program:** Die REWE Group stellt sicher, dass Trainingsinhalte die spezifischen Bedürfnisse und Risiken für Frauen in den Fabriken adressieren.
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, 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.

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 wurde 2020 in Fabriken für Food- als auch für Non-Food-Waren durchgeführt. Im selben Jahr wurde es außerdem dahingehend überprüft, ob die spezifischen Bedürfnisse und Risiken für Frauen ausreichend adressiert werden. In diesem Zuge wurden weitere Inhalte inkludiert. In deren Fokus steht die Sensibilisierung von Beschäftigten und des Managements, um geschlechtsspezifischer Diskriminierung am Arbeitsplatz vorzubeugen und entgegenzuwirken.

Verbesserte Bedingungen für Kakaobäuer:innen in 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 ivoirischen Regierung umgesetzt wird. Bis 2025 sollen 30.000 Kakaobäuer:innen der östlichen und südöstlichen Regionen der Elfenbeinküste sowie ihre Produzentenorganisationen professionalisiert werden, um so eine Einkommenssteigerung zu erreichen und die Lebenssituation der Familien zu verbessern. Insbesondere Frauen sollen so die Möglichkeit erhalten, ihr eigenes Einkommen zu optimieren. PRO-PLANTEURS unterstützt sie beispielsweise bei der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Agrarprodukten. Im Rahmen der ersten Phase des Projekts wurden in den Jahren 2015 bis 2020 rund 3.000 Bäuerinnen im Kakaoanbau geschult. Zudem wurden 4.000 weitere Bäuerinnen in ausgewählten Kulturen und Tierhaltung für den Eigenkonsum und 76 Frauen zu Ernährungsberaterinnen ausgebildet.

Stärkung von Frauen im Kaffeeanbau in Peru

Der Frauenkaffee „Café Mujer“ in Peru ist ein aktuelles Projekt der REWE Group, um sich gezielt für die Stärkung von Frauen in der Lieferkette einzusetzen. Dabei werden die Arabica-Bohnen aus Bio-Anbau für die REWE Bio Caffè Crema Pads ausschließlich von Frauen der Fairtrade-zertifizierten Kooperative „Valle de Ubiriki“ angebaut. 120 Bäuerinnen bewirtschaften hier die Kaffeeärten in der Region Chanchamayo im Herzen Perus, die ihnen auch gehören. Die REWE Group garantiert diesen Frauen die komplette Abnahme ihrer Jahresproduktion zum Fairtrade-

Mindestpreis. Des Weiteren organisieren Fairtrade-Mitarbeiter:innen Workshops, etwa zu betrieblichen Praktiken wie der Nacherntebehandlung oder zur Förderung der Bäuerinnen in Qualifikationen wie Teamführung. Zudem erhält die Kooperative die Fairtrade-Prämie für Projekte vor Ort. Die REWE Bio Caffè Crema Pads tragen das PRO PLANET-Label „Für bessere soziale Bedingungen“.

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.



GRI 416

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, die Qualität zu sichern und damit die Gesundheit der Kund:innen zu schützen. 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

Grundsätze

Zielsetzung des Qualitätsmanagements ist es, die stets wachsenden Kundenanforderungen zu erfüllen, indem die Qualität der Produkte kontinuierlich sichergestellt wird. Dabei ist es wichtig, die internen Strukturen und Abläufe im Unternehmen systematisch zu verbessern sowie national und international auf messbare Standards zu bringen. Da die Verbraucherezufriedenheit im Mittelpunkt steht, bilden die Themen Prävention und Lebensmittelsicherheit die Basis für das Qualitätsmanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette der REWE Group.

Umsetzung

Alle Aktivitäten des Qualitätsmanagements, angefangen bei präventiven Maßnahmen wie zum Beispiel einem etablierten, systematischen Issue-Monitoring und Managementsystem, über Lager- und

Marktkontrollen bis hin zu Lieferantenaudits, werden in einem halbjährlich erhobenen Kennzahlenbericht, dem sogenannten Management-Review-Qualitätsmanagement, veröffentlicht und so messbar und transparent gemacht.

Ein 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 dessen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Die Inhalte dieser sogenannten Spezifikationen bilden die Grundlage für regelmäßige Stichprobenuntersuchungen von unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten. Die Stichproben werden risikobasiert nach Lieferanten- und Produktrisiko ermittelt. 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 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.

Verantwortlichkeit

Die Umsetzung der qualitätssichernden Maßnahmen erfolgt durch das Qualitätsmanagement der REWE Group. Dies dient unter anderem der Absicherung der handelnden Personen sowie der Vorbeugung von Imageschäden.

Ein zentraler Kundenservice bearbeitet eingehende Anfragen und Reklamationen. Die daraus resultierenden Kennzahlen nutzt das Qualitätsmanagement etwa zur Lieferantenbeurteilung. Organisatorisch ist der Bereich Kundenservice nicht mehr an den Bereich Qualitätsmanagement angebunden, sondern dem Handel Deutschland zugeordnet. Fachlich stimmt sich der Kundenservice eng mit dem Qualitätsmanagement ab.

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 wurde in Zeiten des Lockdowns in einigen Märkten, wo der Kundenzulauf dies notwendig machte, der Zugang begrenzt. Das konnte sowohl durch Einlasskontrollen als auch durch die Beschränkung der Anzahl der Einkaufswagen bzw. -körbe geschehen. Über die im Markt geltende Regelung wurden 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.

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 hat die REWE Group in diesem Zusammenhang eine neue EDV-Anwendung für die Produktspezifikationen ebenso wie für das Labor- und Befundmanagement implementiert. Aufgrund dieser technischen Umstellung sank die Anzahl der beauftragten Produktuntersuchungen von 2019 auf 2020 deutlich. 2021 ist die Anzahl der Produktprüfungen wieder angestiegen.

Prüfungen auf Einhaltung rechtlicher und unternehmensinterner Vorgaben zu Gesundheit und Sicherheit (absolute Zahlen)¹

	2019	2020	2021
Lieferantenaudits	522	483	677
Unabhängige Produktprüfungen Eigenmarken ²	32.123	19.320	24.115
Externe Lagerauditierungen	111	114	97
Externe Marktauditierungen ³	3.804	3.687	3.761
Untersuchungen von im Markt hergestellten Produkten	16.606	17.306	17.733
Anzahl der Untersuchungen gesamt	53.166	40.910	46.383

¹ Die Zahlen beziehen sich auf REWE und PENNY national sowie weitere in der REWE Group Buying mandatierte Artikel, wie zum Beispiel gebündelte PENNY International Artikel.

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

2021 gab es zwölf öffentliche Rückrufe bei Eigenmarkenprodukten in Deutschland und drei in Österreich. In Deutschland waren in sechs Fällen Fremdkörper die Ursache, vier erfolgten aufgrund mikrobiologischer Beanstandungen, ein Rückruf betraf die Sensorik eines Produktes und ein weiterer wurde veranlasst, weil ein falsches Etikett aufgebracht war – enthaltene Allergene waren dadurch nicht vollständig gekennzeichnet. In Österreich erfolgten zwei Rückrufe aufgrund von Fremdkörpern in den Eigenmarkenprodukten, der dritte Rückruf bezog sich auf eine mikrobiologische Beanstandung.

Alle öffentlichen Rückrufe werden durch das Qualitätsmanagement bewertet und die betroffenen Lieferanten im Bedarfsfall durch externe Sachverständige im Auftrag des Qualitätsmanagements auditiert. Ziel dieser Audits ist es, zu überprüfen, welche Maßnahmen in den Betrieben eingeleitet werden, um solche Abweichungen zukünftig zu vermeiden.

Bei den durchgeführten öffentlichen Rückrufen handelte es sich um Einzelfälle, es gab keine Häufungen bei Warengruppen oder Lieferanten. In allen Fällen konnten Kund:innen die Ware in den Märkten gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgeben.

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz in der Touristik

Grundsätze

In akuten Krisenfällen, wie Naturkatastrophen, Unfällen oder terroristischen Anschlägen, ist es das Ziel, für das Vertrauen und die Sicherheit der Reisenden zu sorgen. Dazu zählt ein umfassendes Krisen- und Sicherheitsmanagement sowohl im Urlaubs- als auch im Heimatland.

Umsetzung

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 weltweit den Einheiten Unterstützung. Diese für Krisenfälle zusätzlich ausgebildeten Mitarbeiter:innen kümmern sich im jeweiligen Einsatzgebiet um die Sicherheit und Versorgung der Reisegäste und Mitarbeiter:innen und sind der verlängerte Arm des

Sicherheitsmanagements. Sie unterstützen die Betroffenen vor Ort und sind Bindeglied zum Krisen- und Sicherheitsmanagement, das die Krisenlagen weltweit steuert. 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 digitalen Frühwarnsysteme Alarm, können in kürzester Zeit Maßnahmen zur Krisenbewältigung ergriffen werden. Dazu gehören Krisenhotlines für den direkten Kontakt zu Betroffenen ebenso wie eine enge Zusammenarbeit mit Zielgebietsagenturen, Behörden, Airlines und Flughäfen. Auch gilt es, einen aktuellen und qualifizierten Informationsfluss für die beteiligten Akteur:innen und die allgemeine Öffentlichkeit sicherzustellen.

Krisenmanagement in der Corona-Pandemie

Mit der fortdauernden Corona-Pandemie stand die DER Touristik auch 2021 wieder vor enormen Herausforderungen. Das Krisen- und Sicherheitsmanagement verzeichnete im Berichtszeitraum insgesamt 153 Großschadenereignisse mit teils aufwendigen Betreuungsaktionen für Reisegäste vor Ort, aber auch mit umfangreichen Unterstützungsaktivitäten für den Restart von Destinationen. Hinzu kamen 190 kleinere Krisenabwicklungen. Zudem wurde eine eigene Covid-19-Gesundheitshotline etabliert, bei der das Sicherheitsmanagement maßgeblich beteiligt war.

Auf die dynamische und komplexe Entwicklung der Pandemie reagierte das Krisen- und Sicherheitsmanagement schnell und flexibel, zum Beispiel mit der Einrichtung von Testzentren in den Destinationen. In Spanien und den USA wurden eigene Testinfrastrukturen aufgebaut. Die Gesundheitshotline wurde speziell auf jeden Pandemiestand trainiert. Die Kommunikationsmaßnahmen, die präzise auf die behördlichen Vorgaben in den Destinationen zugeschnitten wurden, wurden in allen Restart-Konzepten abgebildet (mehr Informationen dazu siehe nächster Absatz).

2021 war geprägt von zahlreichen Länderöffnungen und -schließungen im rasanten Wechsel. Insgesamt

begleitete das Sicherheitsmanagement aktiv 56 Länderöffnungen. Für diese Länder wurde jeweils ein oder mehrere Take-Care-Flyer erstellt, für einzelne Destinationen sogar Podcasts oder Einreisevideos. Zudem wurde der gesamte Vertrieb zu dem Thema in Webinaren geschult. Für jede betroffene Destination wurden überdies individuelle Restart-Konzepte entwickelt, um den Tourismus nach dem Lockdown möglichst schnell wieder starten zu können – Hygienekonzepte für Hotels und Partner inklusive; aber auch umfangreiche Einreisekonzepte. Besondere Teststrategien und -angebote – zum Beispiel PCR-Tests für zu Hause und Schnelltests in den Zielgebieten – rundeten das umfassende Paket der Präventionsmaßnahmen ab.



GRI 417

Nachhaltigen Konsum fördern

Die Förderung des Konsums nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie. Damit nachhaltigere 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 nachhaltigeres Warenangebot kann kein/e Konsument:in ethisch handeln.

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung

Managementansatz

Grundsätze

In ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften verpflichtet sich die REWE Group zur Einhaltung geltender Verbraucherschützender Vorschriften sowie angemessener Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber den Verbraucher:innen.

Umsetzung

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.

Ziel

Die REWE Group hat es sich zur Aufgabe gemacht, Nachhaltigkeit aus der Nische in den Massenmarkt zu bringen.

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 relevanten gesellschaftlichen Themas an, wie beispielsweise bewusste Ernährung, Bio-Produkte, Regionalität oder Tierwohl. So schafft die REWE Group Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und sensibilisiert ihre Kund:innen für einen verantwortungsvollen Konsum.

REWE kommuniziert Nachhaltigkeitsthemen über das ganze Jahr hinweg im Rahmen von reichweitenstarken 360-Grad-Kampagnen und direkt in den Märkten. Beispielsweise startete etwa im Januar 2021 die achtwöchige Kampagne „Leichter besser essen“ zum Nutri-Score und im Oktober wurde unter dem Motto „Gemeinsam Teller füllen“ die Tafeltütenaktion beworben. Zusätzlich zur Bewerbung der Themen bietet der Onlineshop von REWE eine Funktion, mit der Kund:innen Produkte und Artikel direkt nach Bio oder vegan filtern können.

Regionalität, Bio und vegan im Fokus bei REWE

Auf den Themen Regionalität und Bio liegt ein Schwerpunkt. Die Vertriebslinie baut hierzu ihre Kommunikation kontinuierlich weiter aus – im relevanten saisonalen Zeitraum ganzjährig und kanalübergreifend. Im Fokus standen 2021 dabei unter anderem die Förderung der lokalen Wirtschaft, kurze Transportwege sowie die vertrauensvolle und faire Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten und Landwirt:innen in der REWE Lokal-Partnerschaft (für mehr Informationen zur Regionalität bei der REWE Group siehe Abschnitt [Regionalität](#)).

In Bezug auf Bio (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Bio](#)) stellte REWE etwa 2021 unter anderem die Frage „Ist das noch Bio?“ und bewies damit, dass Bio längst kein Nischenthema für Nachhaltigkeitspioniere mehr ist. Unter dem Slogan „Mehr Bio für dich = besser für alle“ zeigte REWE, dass Bio beispielsweise für

Milchkühe mehr Platz und Auslauf bedeutet – mit fünfminütigen Videos auf knapp 6.000 Screens in deutschen Städten. Der Launch der Eigenmarke „REWE Bio + vegan“ im Mai 2021 wurde ebenfalls kommunikativ begleitet. Zudem kommunizierte REWE im Berichtsjahr zu dem Projekt „Boden gut gemacht“ mit dem NABU, bei dem Landwirt:innen unterstützt werden, die von konventioneller auf ökologische Landwirtschaft umsteigen wollen. Anfang 2022 startet die „Gutes beginnt mit mir – Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit“-Omnichannel-Kampagne zu den Bereichen Tierwohl, Verpackung und Klima.

Um die veganen Sortimente und den Konsum pflanzlicher Alternativartikel sowie Verpackungen in den Kontext Klimaschutz zu setzen, hat REWE Ende 2021 mit der ecosign Akademie für Gestaltung in Köln kooperiert. In dem Projekt wurden Student:innen nachhaltigen Designs dazu aufgerufen, neue Kommunikationsansätze zu suchen – von klassischen Kommunikationsmedien über digitale Gestaltungsmöglichkeiten bis hin zu Verpackungsideen. Eine Jury mit Mitarbeiter:innen der REWE Group aus dem Nachhaltigkeitsbereich wählte die besten drei Ideen, für die es ein Preisgeld bis 1.500 Euro gab. Diese werden derzeit auf ihre Umsetzbarkeit geprüft.

PENNY bündelt seit 2020 alle Informationen und Neuigkeiten in Sachen Nachhaltigkeit online unter dem Motto „Unser grüner Weg“. Die Vertriebslinie hat zudem über das Berichtsjahr hinweg mit reichweitenstarken Nachhaltigkeitskampagnen zu relevanten Themen wie Naturgut, Klima und Förderpenny aufmerksam gemacht. Seit Ende 2021 wurde mit der Kampagne „Klimaleicht mit PENNY“ Klimaschutz über den Konsum pflanzlicher Alternativartikel am Beispiel der Eigenmarke Food for Future in den Mittelpunkt gerückt. Der Discounter hat im Berichtsjahr zudem, wie in den Vorjahren auch, Nachhaltigkeitswochen durchgeführt, in denen nachhaltigere Markenartikel beworben werden.

Projekt „Zukunftsbauer“ fördert energieeffiziente Landwirtschaft

Ende Oktober 2021 fiel der Startschuss für das Förderprogramm „Zukunftsbauer“, ein Gemeinschaftsprojekt von PENNY mit der Molkerei Berchtesgadener Land. Es soll einen Beitrag zum Klimaschutz sowie zum Erhalt der familiengeführten Bauernhöfe im Alpenraum leisten. Dafür werden die Landwirt:innen der Genossenschaftsmolkerei künftig mit bis zu 10.000 Euro dabei unterstützt, ihren Hof energetisch zu optimieren. Beispiele sind Höfe mit einem ausgeklügelten Energiemanagement, die den mittels Fotovoltaikanlage selbst produzierten Strom zeitoptimiert für die elektrischen Maschinen und den E-Fuhrpark nutzen.

Die Mittel dafür stammen aus zwei Quellen: PENNY verzichtet beim Verkauf aller Milchprodukte der Marke „Berchtesgadener Land“ auf einen Teil der Handelsspanne, die Molkerei Berchtesgadener Land verdoppelt diesen Betrag noch. Auf diese Weise können die Konsument:innen mit dem Kauf der Produkte von Berchtesgadener Land die Bäuerinnen und Bauern in der Region auf ihrem Weg zu einer zukunftsfähigen Landwirtschaft unterstützen. Das Gemeinschaftsprojekt von PENNY und Berchtesgadener Land ist damit ein gutes Beispiel dafür, was möglich ist, wenn Handel, Unternehmen, Landwirtschaft und Verbraucher:innen an einem Strang ziehen.

Nachhaltigkeitsthemen sicht- und erlebbar bei PENNY

Seit der Eröffnung des ersten Nachhaltigkeits-Erlebnismarkts „PENNY Grüner Weg“ im Jahr 2020 sensibilisiert die Vertriebslinie ihre Kund:innen verstärkt für die Bedeutung von Nachhaltigkeit: 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 hin zu Tipps, wie eine bienenfreundliche Umgebung geschaffen werden kann. Eine Station zeigt außerdem die „wahren Kosten“: Hier wird deutlich gemacht, was ausgewählte Produkte unter Berücksichtigung bestimmter ökologischer Faktoren wirklich kosten.

Dafür haben Wissenschaftler:innen der Universität Augsburg die vier Indikatoren Treibhausgasemissionen, reaktive Stickstoffemissionen, Energieverbrauch und Landnutzungsänderung durch die Produktion acht ausgewählter Nahrungsmittel betrachtet und in den wahren Verkaufspreis von konventionell und ökologisch erzeugten Eigenmarkenprodukten (Apfel, Banane, Kartoffel, Tomate, Mozzarella, Gouda, Milch und gemischtes Hackfleisch) mit eingerechnet. Die exemplarische Auswertung der konventionell erzeugten Lebensmittel zeigt, dass der Verkaufspreis pro Kilogramm um durchschnittlich rund 62 Prozent steigt. Das Delta zwischen wahren Kosten und dem Verkaufspreis ist bei Bio-Lebensmitteln kleiner, denn sie bilden die Folgekosten eher ab. Bei den Produkten aus ökologischem Landbau erhöht sich der Verkaufspreis daher um rund 35 Prozent.

REWE, PENNY und nahkauf machen auf das Insektensterben aufmerksam

Das Thema Insektensterben ist bei REWE, PENNY und nahkauf ein Schwerpunkt in der Kundenkommunikation. So führte PENNY im Frühjahr 2021 eine Aktionswoche zu bienenfreundlichen Pflanzen durch.

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. Für mehr Informationen zum Thema Artenschutz und Biodiversität siehe Abschnitt Biodiversität).

Auch bei der Vertriebslinie **nahkauf** fand 2021 zum ersten Mal eine Bienenaktion statt. Unter dem Motto „Wir geben Bienen ein Zuhause“ stellten deutschlandweit über 430 nahkauf-Märkte insgesamt 435 Insektenhotels zur Verfügung, die an ausgewählte Einrichtungen wie Kindergärten übergeben wurden. Die Holzhäuschen bieten Bienen und weiteren Insekten eine Nist- und Überwinterungshilfe.

toom Baumarkt hat im Herbst 2021 die nachhaltigen Eigenschaften der Eigenmarkenprodukte – vom Bodenbelag über die Farben und Lacke bis hin zu energiesparenden LED-Leuchtmitteln oder Heizkörperthermostaten – mit der Kampagne „Über Geschmack lässt sich streiten – über Nachhaltigkeit nicht“ beworben. Markenbotschafter waren dabei die frühere Tennisspielerin Ana Ivanović und ihr Ehemann, Fußballstar Bastian Schweinsteiger.

DER Touristik klärt Kund:innen über das Format „Bewusst Reisen“ zu nachhaltigen und verantwortungsvollen Reiseangeboten auf (siehe Abschnitt Nachhaltige Urlaubsangebote). Zudem erarbeitet der Reisekonzern seit Herbst 2021 mit der Brancheninitiative für Nachhaltigkeit Futouris e. V. eine Machbarkeitsstudie zur Erstellung eines CO₂-Katasters. Ziel ist es, eine einheitliche Grundlage zur Berechnung eines Klima-Fußabdrucks für Reisen zu erstellen und anschließend als Branchenprojekt umzusetzen. Die Informationen zum CO₂-Fußabdruck sollen bei der DER Touristik in die Produktgestaltung mit aufgenommen werden und dazu dienen, Produkte vergleichbar zu machen, nachhaltigere Produkte im Vertrieb zu steuern und Kunden für die Klimawirkung ihrer Reise und möglicher Alternativen zu sensibilisieren. So soll der Klima-Fußabdruck von Reisen gesenkt werden.

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.

GRI 417-1:

Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung

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 für 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 2020 damit begonnen, die sogenannte Nutri-Score-Kennzeichnung für die ersten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY einzuführen. Die Kennzeichnung wird sukzessive ausgeweitet und bis Mitte 2023 vollständig eingeführt werden. Mehr als 40 Prozent der REWE- und PENNY-Eigenmarkenprodukte tragen bereits den Nutri-Score auf der Verpackung. Durch diese auffällige Nährwertkennzeichnung möchte die REWE Group die Verbraucher:innen bei einer bewussten Lebensmittelauswahl unterstützen. Zahlreiche Eigenmarkenprodukte wurden in ihrer Rezeptur mit Blick auf den Nutri-Score optimiert (für mehr Informationen siehe Abschnitt [Ernährung](#)).

Darüber hinaus verwendet die REWE Group anerkannte externe Labels für die Kennzeichnung ihrer Eigenmarken und führt Markenprodukte mit folgenden Siegeln in ihrem Sortiment:

- Aquaculture Stewardship Council (ASC) und GGN – zertifizierte Aquakultur (GLOBALG.A.P.)
- Blauer Engel
- Fairtrade

- Forest Stewardship Council (FSC®)
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™)
- Rainforest Alliance
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)

Außerdem werden Bio- und Regionalprodukte gesondert ausgewiesen. Nahezu alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach MSC und seit 2012 nach ASC zertifiziert. Damit Verbraucher:innen trotz der Vielfalt an Labeln eine informierte Kaufentscheidung treffen können, hat REWE die wichtigsten Informationen zu verwendeten Labels und Zertifizierungen auf ihrer [Webseite](#) zusammengestellt.

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 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 84 Prozent der Fischprodukte mit dem Tracking-Code ausgestattet. Für die Lieferketten der REWE-Eigenmarken-Bananen, der REWE Beste Wahl Ananas, der Ananas bei PENNY und der Fairtrade-Biohelden-Bananen von PENNY können die Kund:innen die Produkte ebenfalls anhand eines QR-Codes bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen.

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.

Bei Non-Food-Waren setzt die REWE Group auf das TÜV-Exklusiv-Siegel, das für die Qualität und Sicherheit

der Produkte steht. Jedes zertifizierte Produkt trägt eine individuelle ID-Nummer, über die sich weitere Informationen abrufen lassen.

toom Baumarkt hat gemeinsam mit der Verbraucher Initiative e. V. einen Leitfaden für Nachhaltigkeitslabel zusammengestellt. Dieser soll Kund:innen Orientierung für einen nachhaltigeren Einkauf geben und erläutert empfehlenswerte Labels, die auf Produkten im Baumarkt zu finden sind. Die Labelauswahl basiert auf Bewertungen des Verbraucherportals [label-online.de](https://www.label-online.de). Der Leitfaden ist online unter toom.de/nachhaltigkeit zum Download verfügbar.

Um Reisenden eine transparente Entscheidungshilfe zu bieten, hat die **DER Touristik** eine Strategie zur verständlichen Kennzeichnung nachhaltiger Reiseangebote umgesetzt. Im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“ der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris wurde die Kennzeichnung von Angeboten anhand verschiedener Siegel in eine branchenweit anerkannte und einheitliche Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote überführt. Daraus hat sich der Datenanbieter Green Travel Index gebildet, der die Daten von anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten sammelt und aufbereitet. Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels in den Katalogen von DERTOUR, Meier's Weltreisen, ITS und Jahn Reisen mit einem grünen Blatt als „nachhaltig zertifiziert“ gekennzeichnet. Dahinter verbergen sich internationale Zertifikate, die durch den Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannt werden und somit den höchsten Ansprüchen zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards im Tourismus entsprechen.

Zusätzlich zur Abbildung im Katalog hat die DER Touristik auch die Möglichkeit einer gezielten Onlinesuche nach nachhaltigen Hotels umgesetzt: Diese Hotels sind seit Anfang 2020 auch auf der Reisebüro-Buchungsplattform Bistro entsprechend mit dem grünen Blatt gekennzeichnet und können von den 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. Bis 2023 soll das Kernportfolio der DER Touristik aus 25 Prozent nachhaltig zertifizierten Hotels bestehen.

Nachhaltige Urlaubsangebote

2021 veröffentlichte die DER Touristik erstmals zwei Kataloge in Magazinform (Magalog) mit dem Titel „Bewusst Reisen“. Diese bündeln transparent nachhaltige und verantwortungsvolle

Reiseangebote zu Zielgebieten in Europa, die mit Auto, Bus oder Bahn erreichbar sind, Mittelstrecken-Destinationen und ausgesuchten Fernreisezielen. Alle Hotels sind durch einen vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannten Standard nachhaltig zertifiziert – sie setzen ein aktives Nachhaltigkeitsmanagement um, verhalten sich sozial verantwortlich, reduzieren ihren ökologischen Fußabdruck und binden die lokale Gemeinschaft aktiv ein. Die Magaloge stellen Initiativen dieses Nachhaltigkeitsengagements vor sowie ausgesuchte Ausflüge, die den Kriterien eines verantwortungsvollen Tourismus entsprechen. Deren Portfolio soll sukzessive weiter ausgebaut werden und zukünftig auch Reisebausteine und Rundreisen umfassen.

Erstmalig informieren die Magaloge über den mit den Reisepaketen verbundenen CO₂-Fußabdruck. Die Bilanz jener CO₂-Emissionen, die nicht durch andere Maßnahmen eingespart und vermieden werden können, können Gäste durch eine Investition in Klimaschutzprojekte freiwillig kompensieren. Dazu besteht eine Kooperation zwischen der DER Touristik und der Non-Profit-Klimaschutzorganisation MyClimate. Der jeweilige Betrag wurde für jedes Reiseangebot im Magalog – beispielhaft für eine einwöchige Reise – berechnet.

Ab 2022 wird „Bewusst Reisen“ nicht mehr saisonal, sondern als Jahreskatalog aufgesetzt. Zudem ist die Überführung in eine Online-Welt geplant, in der sowohl die Angebote als auch die Informationen zu Projekten und Initiativen der DER Touristik und ihrer Partner sukzessive ausgebaut werden.

Sechs Kriterien für nachhaltige Reiseerlebnisse auf Mauritius

Die DER Touristik nutzt den einst auf Mauritius heimischen und heute ausgestorbenen Landvogel Dodo als Symbol für ihre Kampagne „The Wise Dodo. Preserve our Island“. Darunter bieten die Marken DERTOUR und Meier's Weltreisen Touren an, die das kulturelle Erbe und die vielfältige Pflanzen- und Tierwelt der Insel in den Fokus stellen sowie soziale und umweltrelevante Projekte fördern. Die Reiseerlebnisse müssen dabei sechs Nachhaltigkeitskriterien erfüllen:

1. Authentisches Erlebnis
2. Artenvielfalt & Korallengesundheit
3. Chancengleichheit

4. Abfallvermeidung
5. Ressourcenschonung
6. Einbindung lokaler Gemeinden

Die Kampagne entstand aus dem Projekt „Sustainable Island Mauritius“, bei dem DERTOUR und Meier's Weltreisen Pilotpartner waren und das seit 2018 die Entwicklung der Insel als nachhaltiges Reiseland vorantreibt – initiiert von der mauritischen Tourismusbehörde und dem in Deutschland ansässigen Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production. Ziel ist es, den positiven Einfluss des Tourismus, den sogenannten Handabdruck, im Urlaubsziel zu verstärken und gleichzeitig seine negativen Auswirkungen, den ökologischen Fußabdruck, zu reduzieren.

Die „The Wise Dodo“-Touren sind auch in Kombination mit zertifizierten Hotels aus dem DER Touristik-Portfolio buchbar.

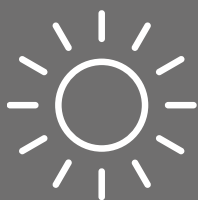
GRI 417-3:

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 das auch in der Gestaltung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen, werden insbesondere Kommunikationsmaterialien von REWE und PENNY in Deutschland vor Veröffentlichung vom Nachhaltigkeitsbereich freigegeben

Im Berichtszeitraum kam es zu einem Verstoß, der eine Abmahnung zur Folge hatte.



Managementansatz Energie, Klima und Umwelt

Schon heute sind die Auswirkungen der Klimakrise spürbar. Hitzerekorde, Unwetter, Dürren und Hochwasser bedrohen Ökosysteme, die biologische Vielfalt und die Existenz von Millionen von Menschen. Hier steht die Welt vor großen Herausforderungen. Das Pariser Klimaabkommen will die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius begrenzen. Deutschland hat das Klimaabkommen unterzeichnet und regulatorische Rahmenbedingungen abgeleitet: Nach dem Klimaschutzgesetz muss bis 2045 Treibhausgasneutralität verbindlich erreicht werden. Auch die Gesellschaft fordert immer stärker Klimaschutzmaßnahmen, wie Bewegungen wie Fridays for Future zeigen.

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](#)).

Energie, Klima und Umwelt ist eine Säule der [Nachhaltigkeitsstrategie](#) der REWE Group. Innerhalb dieser Säule verfolgt das Unternehmen 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.

Hintergrund

Ein Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen entsteht beim Anbau, bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen. Auf diese vorgelagerten Scope-3-Emissionen in den Lieferketten legt die REWE Group den Fokus in ihrer Klimastrategie für die Lieferkette (siehe auch Abschnitt [Klimaschutz in der Lieferkette](#)). Doch auch im Betrieb der Märkte, in der Logistik und an den Standorten entstehen Treibhausgasemissionen. Dieser Herausforderung hat sich die REWE Group

schon frühzeitig angenommen: Bereits 2006 hat das Unternehmen seine erste Klimabilanz auf Unternehmensebene erstellt und mit deren Veröffentlichung 2009 sein erstes Klimaziel definiert, 2008 wurde die vollständige Umstellung auf zertifizierten Grünstrom umgesetzt.

Zeitgleich ist die REWE Group selbst durch den Klimawandel in unterschiedlicher Weise betroffen (siehe auch Abschnitt Risikomanagement): Klimatische Veränderungen und Extremwetterereignisse 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. Hitzerekorde oder Hochwasser 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.

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Das Bestreben der REWE Group mit Blick auf den Klima- und Ressourcenschutz ist in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften fest verankert. Darin verpflichtet sich das Unternehmen dazu, die in den Geschäftsprozessen entstehenden Treibhausgasemissionen kontinuierlich zu reduzieren, sich für die die Nutzung erneuerbarer Energiequellen einzusetzen und den spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Energieeffizienzmaßnahmen sowie durch die Aufklärung der Mitarbeiter:innen über energiesparendes Verhalten zu senken. Zudem ist die REWE Group bestrebt, Ressourcen sparsam zu nutzen und den Einsatz von recycelten und nachhaltigeren Materialien zu erhöhen (siehe Abschnitte Verpackungen und Kreislaufwirtschaft).

Um die Reduktion klimarelevanter Emissionen in den Lieferketten weiter voranzutreiben, hat das Unternehmen eine Klimastrategie für die vorgelagerte Lieferkette definiert und Anfang 2022 in der Leitlinie Klimaschutz in der Lieferkette festgehalten.

Verantwortlichkeit

Das Thema Energie, Klima und Umwelt wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt gesteuert, in der alle Vertriebslinien und relevanten Holding-Bereiche vertreten sind. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Verwaltung und Services).

Umsetzung

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. Für die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen 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 (siehe Abschnitt Green Building) seit 2009 einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz für ihre Standorte. Ihre Fortschritte überprüft die REWE Group in einer jährlichen Klimabilanz (siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene), die von unabhängigen Expert:innen erstellt wird. Seit 2019 wird diese für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group erhoben.

Handlungsfelder

In der Säule Energie, Klima und Umwelt hat die REWE Group im Rahmen eines Strategieprozesses die folgenden drei Handlungsfelder identifiziert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung.

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Energie, Klima und Umwelt messbar zu machen, hat die REWE Group verschiedene KPIs mit dazugehörigen Zielen definiert. Alle alten Ziele zu Treibhausgasemissionen, Stromverbrauch und kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche hat sie 2020 vorzeitig erreicht. Daher hat sie sich im Jahr 2021 ein neues absolutes Ziel gesetzt: Bis zum Jahr 2040 will die REWE Group auf Unternehmensebene klimaneutral werden. Dies gilt nicht nur für Deutschland und Österreich, sondern für alle Länder und Gesellschaften, in denen sie aktiv ist. Dazu will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt bis zum Jahr 2030 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren. Das Emissionsniveau, bei dem die REWE Group ansetzt, berücksichtigt die Nutzung von zertifiziertem Grünstrom in allen Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros seit 2008.

Zusätzlich zu ihren Klimazielen hat die REWE Group KPIs zu ihrem Stromverbrauch und zu ihren

kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen definiert. Diese machen die Wirksamkeit der Maßnahmen zu den Themen Energieeffizienz und Reduktion der Treibhausgasemissionen nachvollziehbar.

Zu ihren Zielen wird die REWE Group weiterhin konsequent Maßnahmen umsetzen, um Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene zu vermeiden oder zu reduzieren. Schwerpunkte setzt das Unternehmen hier bei Strom, Wärme, Kältemitteln und Logistik.

KPI	2019	2020	2021	Status	Maßnahmen
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 30 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-	-8,1 %	-7,3 %	↻	Siehe Abschnitt Klimaschutz auf Unternehmensebene
Klimaneutralität für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group bis 2040					
Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 60 % bis 2030 (gegenüber 2019)	0 %	-11 %	-18 %	↻	
Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-	-3,1 %	-5,2 %	↻	Siehe Abschnitt Energie

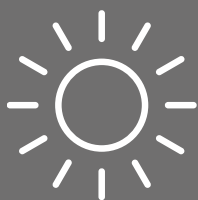
↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht

Reporting

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

- [Abfall](#)
- [Energie](#)
- [Green Building](#)
- [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#)

- Logistik und Mobilität
- Materialien
- Betrieblicher Wasserverbrauch



GRI 301

Materialien

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.

In den Säulen Energie, Klima und Umwelt und Grüne Produkte der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. In letzteres fallen die Aktivitäten im Bereich der Materialeinsparungen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, wo immer möglich natürliche Ressourcen einzusparen und Materialkreisläufe zu schließen.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

Grundsätze

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.

Umsetzung

Die REWE Group optimiert 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 die Umsetzung produktbezogener Maßnahmen in den Bereichen Verpackung und Kreislaufwirtschaft, etwa zu den Themen Mehrwegalternativen, Reduktion von Materialeinsatz sowie Nutzung von Recyclingmaterialien und Optimierung von

Materialkreisläufen (siehe Abschnitte Verpackungen und Kreislaufwirtschaft). Zudem finden Aspekte der Ressourcenschonung auch im PRO PLANET-Prozess Berücksichtigung (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET).

Projekte und Maßnahmen zur Ressourcenschonung

Die REWE Group setzt in ihren eigenen Geschäftsprozessen im Folgenden genannte Maßnahmen um, um Materialkreisläufe zu schließen und Ressourcen zu schonen.

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 dieser wiederverwendbaren Poolkisten gesteigert werden und liegt für den Bereich Obst und Gemüse in Deutschland bei 60 Prozent. Darüber hinaus werden die herkömmlichen Holzpaletten durch Kunststoffalternativen ersetzt. Kunststoffpaletten sind leichter bei mehr Kapazität gemessen an transportierbarem Kollivolumen. Das wirkt sich positiv auf die Energieeffizienz beim Transport aus. Zudem sind die eingesetzten Kunststoffpaletten vollständig recyclingfähig und werden bei einem Defekt in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt.

Einsatz aromatenarmer Druckfarben für Recyclingpapier

Seit Januar 2016 wird für die Handzettelproduktion der REWE Group statt konventioneller mineralöhlhaltiger 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. Die von der REWE Group forcierte Änderung hat zu nachhaltigen Veränderungen in der gesamten Branche geführt: Die führenden Farbhersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz liefern seither vorzugsweise aromatenarme Farbe für Heatset-Druckverfahren aus. Ein Schritt, der wesentlich für den Einsatz von Recyclingpapier bei Lebensmittelverpackungen ist. Wird es in Kombination mit konventionellen mineralöhlhaltigen Druckfarben verwendet, können deren aromatische Stoffe in die Lebensmittel übergehen, was als gesundheitlich bedenklich eingeschätzt wird. Aus diesem Grund hat sich die REWE Group dafür eingesetzt, dass der Einsatz 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 2016 ein Rücknahmesystem für Textilien aufgebaut und ein Jahr später 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 2021 standen 575 Sammelcontainer an 424 Standorten für die Rücknahme von Textilien zur Verfügung. Die gesammelten Alttextilien kommen als Secondhandkleidung zum Einsatz oder werden in der Industrie 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, die vor allem in der Produktwerbung eine große Rolle spielt. Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group stieg von rund 156.000 Tonnen 2020 auf knapp 175.000 Tonnen 2021. Der überwiegende Anteil des Papierverbrauchs entfällt auf die Produktion von Handzetteln. Der Anstieg beim Papierverbrauch 2021 ist vor allem auf den gesteigerten Einsatz nach dem durch die Corona-Pandemie gesunkenen Bedarf 2020 zurückzuführen. Dieser Trend zeigt sich auch beim spezifischen Papierverbrauch, der 2021 auf 17,3 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche angestiegen ist.

Absoluter Papierverbrauch (t)

2019	2020	2021
167.969	155.808	174.646

Spezifischer Papierverbrauch (kg/m²)

2019	2020	2021
16,84	15,16	17,31

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 2021 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 knapp drei Prozent wurde Frischfaserpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet, das durch das Forest Stewardship Council® (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das EU-Ecolabel zertifiziert wurde.



GRI 302

Energie

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.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Das Thema Energie fällt in das Handlungsfeld Energieeffizienz. Innerhalb dessen 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

Grundsätze

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 zu den Kund:innen. Der Teil der Logistik fällt in den direkten Einflussbereich des Unternehmens, weshalb hier sowohl der Verbrauch der eigenen Fahrzeuge als auch der Verbrauch von Fahrzeugen externer Dienstleister in Deutschland und Österreich aufgenommen wurden (für Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität siehe Abschnitt Logistik und Mobilität).

Umsetzung

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 Lager 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 2020 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, BILLA PLUS, PENNY Österreich, BIPA) und den gesamten Logistikbereich. Für BILLA Tschechische Republik, BILLA Slowakei, BILLA Bulgarien, IKI Litauen und PENNY Rumänien liegt seit Frühjahr 2017 ebenfalls eine Zertifizierung nach ISO 50001 vor. 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).

Der Stromverbrauch wird seit 2019 für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group erfasst. Er macht mit rund 57 Prozent den größten Anteil am gesamten Energieverbrauch aus und konnte zwischen 2020 und 2021 um 1,2 Prozent gesenkt werden. 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. Dies trägt auch dazu bei, die übergeordneten Ziele der REWE Group hinsichtlich Klimaneutralität bis 2040 zu erreichen (für mehr Informationen siehe [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#)). Für den Bereich Energie hat die REWE Group zusätzlich den KPI Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche für alle Länder und Gesellschaften definiert. Hier besteht das Ziel, zwischen

2019 und 2030 eine Reduktion um 10 Prozent zu erreichen.

Entwicklung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche im Detail

		2019	2020	2021	Status
Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019)	in kWh/m ²	329,43	319,36	312,28	↻
	Veränderung ggü. 2019	- ¹	- 3,1 %	- 5,2 %	

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

¹ Keine Daten, da es sich um das Basisjahr der Angabe handelt.

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute und REWE Dortmund.

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

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) bezogen und 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). 2021 stammte der über die EHA bezogene Grünstrom zu 83,4 Prozent aus Wasserkraft und zu 16,6 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 2021 betrieb die REWE Group an insgesamt 57 Standorten Photovoltaikanlagen in Deutschland mit einer potenziellen Anlagenleistung von 17.568 kWp.

10-Jahres-Vertrag: Grünstrom aus einem Nordsee-Offshore-Windpark

Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland wird die REWE Group für REWE, PENNY, toom Baumarkt sowie die Touristik Grünstrom aus einem Windpark in der Nordsee beziehen. Dazu wurde im September 2021 zwischen der Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) und Ørsted, Weltmarktführer im Planen, Bauen und Betreiben von Offshore-Windparks, ein zehnjähriger Stromlieferungsvertrag unterzeichnet – ein sogenanntes Corporate Power Purchase Agreement (CPPA). Der Grünstrom wird aus dem voraussichtlich 2025 in Betrieb gehenden Windpark Borkum Riffgrund 3 in der Nordsee stammen. Die REWE Group wird so gut ein Zehntel der jährlichen Gesamtkapazität von rund 900 Megawatt beziehen und damit 1.500 Märkte von REWE, PENNY und toom Baumarkt betreiben. So fördert die REWE Group den Ausbau erneuerbarer Energien und übernimmt damit Prozessverantwortung und eine aktivere Rolle innerhalb der Energiewende.

GRI 302-1:

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Der absolute Energieverbrauch der REWE Group ist 2021 im Vergleich zu 2020 um etwa 1 Prozent angestiegen. Diese Entwicklung beruht trotz der Einsparungen bei Strom auf einem Anstieg der Bedarfe für

Wärme und Kraftstoffe. Der Anstieg bei Wärme ist auf den gegenüber dem Vorjahr kälteren Winter 2020/21, der der Kraftstoffverbräuche für Lkw und Pkw von 2020 auf 2021 im Wesentlichen auf die Aufnahme von Lekkerland in den Konsolidierungskreis zurückzuführen.

Der größte Anteil des gesamten Energieverbrauchs 2021 entfällt mit rund 57 Prozent auf den bezogenen Strom, gefolgt von den Kraftstoffen für Lkw und Pkw (inkl. Fremdlogistik).

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (in GWh)

	2019 ¹	2020 ¹	2021 ✓	Veränderung 2020–2021 ✓	
	absolut	absolut	absolut	absolut	in %
Strom	3.999,09	3.933,25	3.886,28	-46,97	-1,2
Heizöl	77,03	73,62	73,43	-0,19	-0,25
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	1.071,14	1.058,23	1.157,14	98,90	9,3
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	9,72	13,59	16,93	3,34	24,6
Fernwärme ²	229,50	209,68	234,23	24,55	11,7
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	1.222,56	1.333,61	1.356,06	22,45	1,7
Kerosin	227,42	79,06	44,98	-34,08	-43,1
Gesamt	6.836,45	6.701,04	6.769,06	68,02	1,0

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m² (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI)) ✓

Die Umrechnungsfaktoren für die unterschiedlichen Energieträger werden über das Stoffstromanalyse-Modell GEMIS und das Transport-Emissionsmodell TREMOD bezogen. ✓

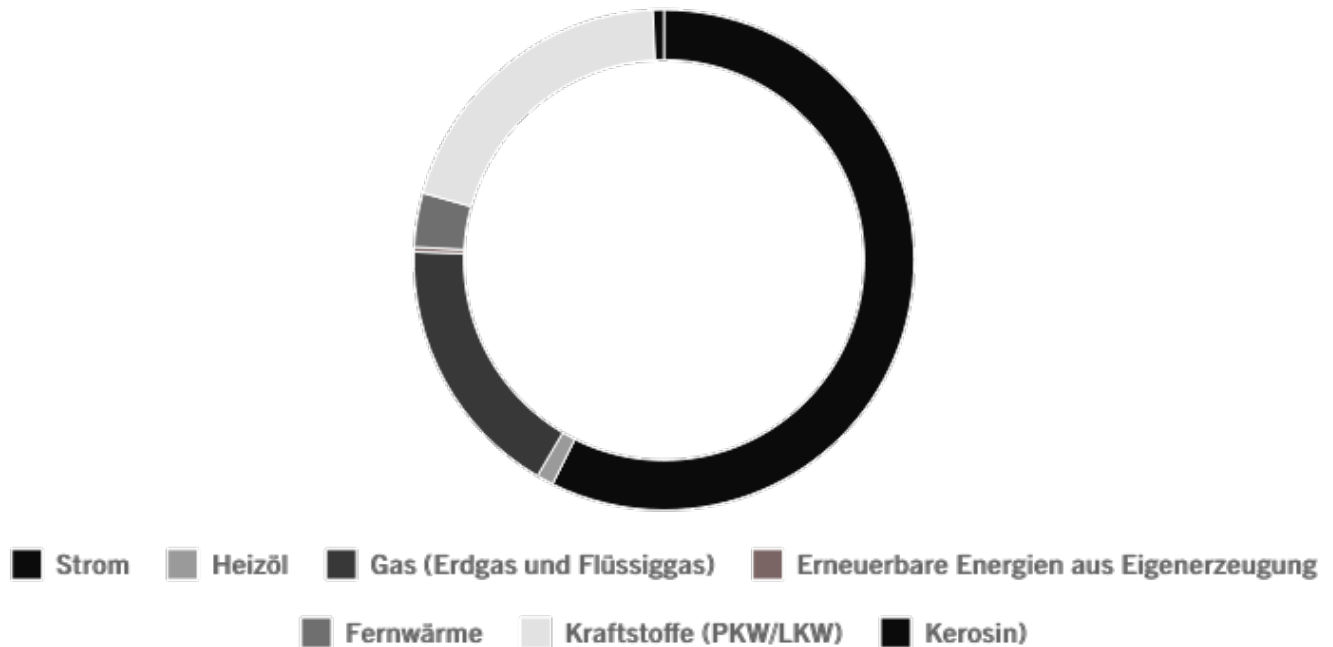
Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute und REWE Dortmund. Lekkerland wurde 2020 in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt. ✓

Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme. ✓

¹ GRI 102-48, Neudarstellung von Informationen: Die Werte weichen aufgrund des rückwirkenden Wegfalls von Konsolidierungseinheiten und wegen individueller Korrekturen bei den Einheiten von den Vorjahresberichten ab. ✓

² Die Berechnung der Angaben basiert auf Annahmedaten aus den Vorjahren. ✓

Energieverbrauch innerhalb der Organisation – Verbrauchsanteile 2021



Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind. Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme.

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 gestiegen und lag 2021 im Vergleich zu 2020 um 0,4 Prozent höher. Diese Entwicklung ist vorrangig auf den gestiegenen Wärmebedarf zurückzuführen. Die Umsetzung zahlreicher Effizienzmaßnahmen wie den Einsatz von LED-Beleuchtungen wirkte hier dämpfend (siehe dazu auch den [KPI zum Stromverbrauch](#) und die [Tabelle Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs](#)).

Energieintensität

	Einheit	2019	2020	2021	Veränderung 2020-2021
Absoluter Energieverbrauch	in GWh	5.386	5.288	5.368	+1,5%
Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m ²	439,48	428,66	430,27	+0,4%

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m² (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute und REWE Dortmund. Lekkerland wurde 2020 in den Geltungsbereich integriert. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

GRI 301-4:

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 sowie 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 24 (REWE) und 21 (PENNY) 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 Lichthanforderungen 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, bei Molkereiprodukten werden sie bei Neubauten und nach größeren Umbauten in Deutschland verwendet. Auch in Österreich werden Glastüren an den Kühlregalen bei den Vertriebslinien BILLA, ADEG und BILLA PLUS für Fleischprodukte eingesetzt, für Molkereiprodukte sind sie bei Neubauten von BILLA- und BILLA PLUS-Filialen Standard.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die kontinuierliche Wartung und fachgerechte Steuerung der Kühlanlagen: Nur wenn die Kälteanlagen optimal betrieben werden, sind sie wirklich energieeffizient. Da das Frische- und Convenience-Angebot in den Märkten zunimmt und der Kühlbedarf damit steigt, werden energieeffiziente Kühlregale in Zukunft noch bedeutsamer werden.

Kälteforum sorgt für regelmäßigen Austausch

Die Vertriebslinien REWE und PENNY laden alle zwei Jahre Vertreter:innen von Kältefirmen und Systemlieferanten zu einem Kälteforum für den Erfahrungsaustausch ein. Dabei diskutieren die Teilnehmer:innen im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops über Themen wie

Energieoptimierung oder Betriebs- und Temperatursicherheit. Das letzte Kälteforum fand 2018 statt, 2020 musste es aufgrund von Corona ausfallen.

Auch in Österreich kooperieren die Vertriebslinien BILLA, BILLA PLUS und PENNY eng mit den Fachdienstleistern und vergeben im Rahmen ihrer Kältepartnertagung einen Energieeffizienzpreis für erfolgreiche Kältefirmen.

Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs

Maßnahmen	Einsparung Stromverbrauch (GWh)		
	2019	2020	2021
Beleuchtung	23,8	22,3	12,4
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten			
Kühlung	14,1	10,6	12,5
z. B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen, Logistik ¹			
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion, der Lüftungsanlagen und der IT-Infrastruktur	0,3	4,4	6,1
Gesamteinsparung	38,2	37,3	31,1

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m² (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

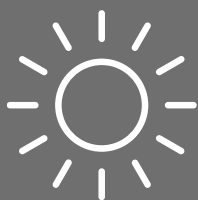
Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden bei der Erfassung der Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs Lekkerland sowie Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

¹ 2021 wurde der Bereich Logistik inklusive Lager erstmalig erfasst.

Die von den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland und Österreich umgesetzten Maßnahmen haben 2021 zu einer Verringerung des Stromverbrauchs von rund 31 GWh geführt. Bei den Lebensmittelmärkten ist die Kühlung für rund die Hälfte des Stromverbrauchs verantwortlich, weshalb auch in diesem Berichtszeitraum viele Maßnahmen im Bereich der Kältetechnik und zur Verringerung von

Kälteverlusten umgesetzt wurden. Zusätzlich kommen Maßnahmen in anderen Bereichen, etwa 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.



GRI 303

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.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Letzterem sind die Aktivitäten in Bezug auf den Wasserverbrauch zuzuordnen.

GRI 303: Wasser

Managementansatz

Grundsätze

Die REWE Group will eine effiziente und schonende Nutzung der Ressource Wasser sicherstellen.

Umsetzung

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).

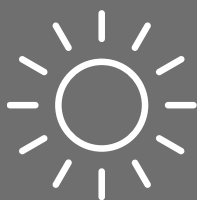
Wasserentnahme

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 um rund 3 Prozent von circa 6,9 Millionen Kubikmetern 2020 auf 6,7 Millionen Kubikmeter 2021. Der spezifische Wasserverbrauch ist im gleichen Zeitraum um 4 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	2019	2020	2021	Veränderung	
		absolut	absolut	absolut	absolut	Prozent
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m ³	7.116	6.939	6.734	-206	-3 %
Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	(m ³ /m ²)	0,58	0,56	0,54	-0,02	-4 %

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.



GRI 305

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 CO₂-Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten, bei der Bereitstellung von Dienstleistungen sowie beim Transport. ✓

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten der REWE Group mit Blick auf den Klimaschutz sind dem Handlungsfeld Klimarelevante Emissionen zuzuordnen. ✓

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Grundsätze

Die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen haben eine hohe Bedeutung für die REWE Group, die mit den steigenden Energiepreisen noch weiter an Bedeutung gewinnt. Herausforderungen für die Zukunft liegen für die REWE Group insbesondere in der Senkung des Energieverbrauchs bei gleichzeitig steigenden Anforderungen im Bereich Frische und Convenience, die mehr Transporte und mehr Kühlung erfordern. ✓

Dem Unternehmen ist bewusst, dass durch den Betrieb der Märkte, Reisebüros und Zentralstandorte,

durch den Transport von Waren sowie durch Dienstreisen Treibhausgase entstehen und es damit Einfluss auf das Klima nimmt. Deshalb ist es 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. ✓

Die REWE Group verpflichtet sich durch ihre Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften dazu, Treibhausgase, die in ihren Geschäftsprozessen entstehen, kontinuierlich zu reduzieren. Sie setzt sich für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen ein und senkt den spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Maßnahmen und durch die Aufklärung der Mitarbeiter:innen über energiesparendes Verhalten. Die Leitlinie ist auch Wertebasis für die Geschäftsbeziehungen mit den Vertragspartnern der REWE Group. ✓

Umsetzung

2021 wurde eine neue Klimastrategie festgelegt und dazu der Managementansatz angepasst:

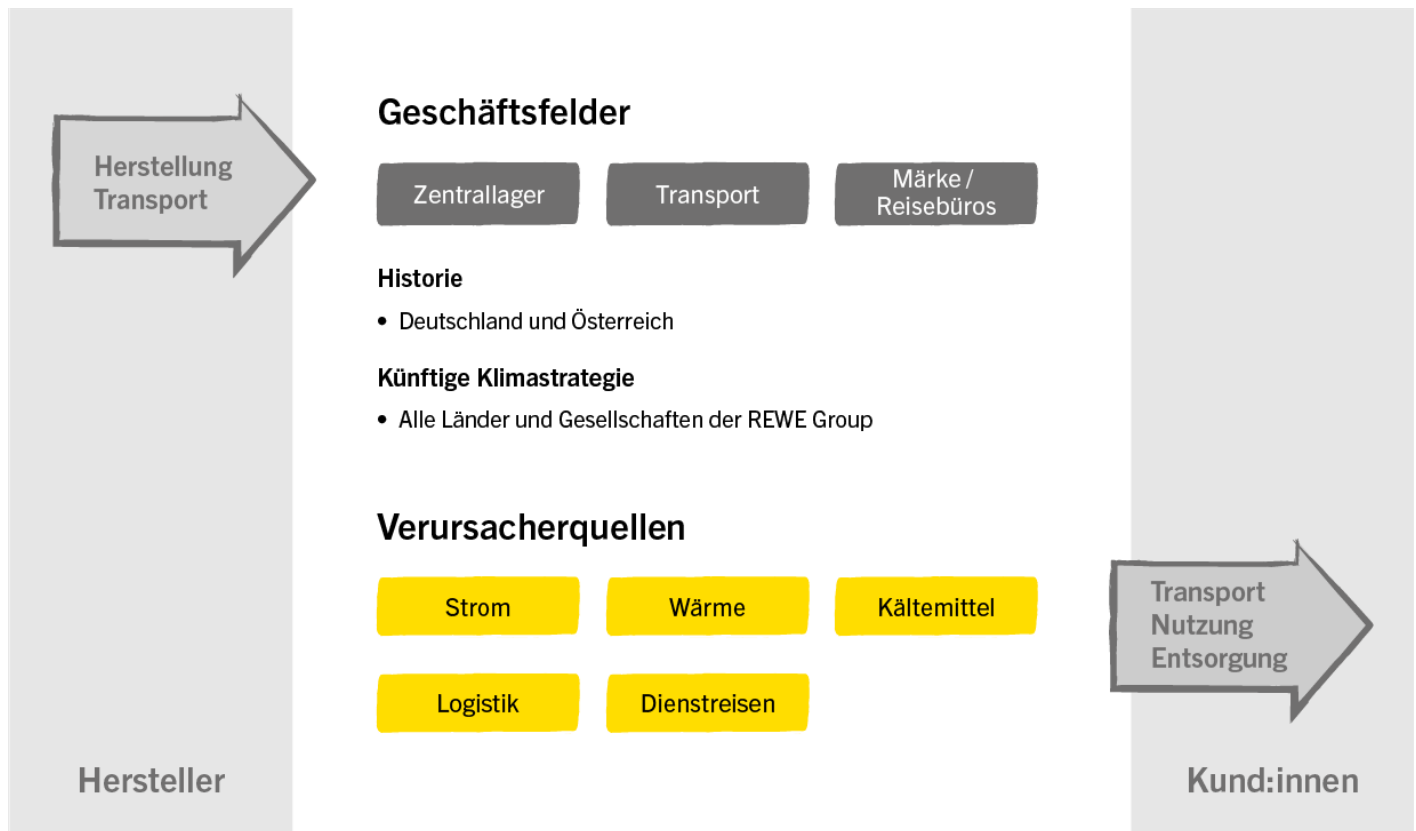
- Der Geltungsbereich wurde erweitert und die Konzentration auf Deutschland und Österreich zugunsten einer Einbeziehung aller Länder und Gesellschaften, in denen die REWE Group aktiv ist, ausgeweitet. ✓
- Es wurden zwei neue Unterziele in Bezug auf die kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen und den Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche verabschiedet (siehe Abschnitt Ziele). ✓

Alle Maßnahmen zur Umsetzung der definierten Ziele werden gruppenweit durchgeführt, mögliche Abweichungen werden explizit genannt. Zur vorgelagerten Lieferkette wird im Kapitel Klimaschutz in der Lieferkette berichtet. ✓

Um ihre Ziele zu erreichen, bilanziert die REWE Group seit 2006 jährlich ihre Treibhausgasemissionen durch unabhängige Expert:innen und überprüft so ihre Fortschritte (siehe Klimabilanz 2021). 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. Nicht berücksichtigt sind Herstellung und Transporte der Produkte, ebenso wenig die Produktnutzung und Entsorgung durch die Kund:innen. ✓

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. Hinzu kommen Logistik und Dienstreisen. Zur besseren Vergleichbarkeit erfolgt die Konzentration auf die direkten und indirekten Treibhausgasemissionen. Papier wird künftig als Ressourcenverbrauch berichtet. ✓



Verantwortlichkeit

Das Thema Klimaschutz auf Unternehmensebene wird von der Arbeitsgruppe Energie, Klima und Umwelt verantwortet. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Verwaltung und Services). Die operative Umsetzung in den Regionen und strategischen Geschäftseinheiten wird durch dezidierte Fachbereiche, beispielsweise Energiemanager:innen, bearbeitet und vorangetrieben. ✓

Ziele

2021 hat sich die REWE Group in Bezug auf ihre Klimastrategie ein neues, absolutes Ziel gesetzt: Bis zum Jahr 2040 will die REWE Group auf Unternehmensebene klimaneutral werden. Dies gilt nicht nur für Deutschland und Österreich, sondern für alle Länder und Gesellschaften, in denen sie aktiv ist. Dazu will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt bis zum Jahr 2030

um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren. Das Emissionsniveau, bei dem die REWE Group dabei ansetzt, berücksichtigt die seit 2008 betriebene Nutzung von zertifiziertem Grünstrom in allen Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros. ✓

Zusätzlich zu ihren Klimazielen hat die REWE Group zwei KPIs definiert, die 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: kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen und Stromverbrauch. ✓

KPI/Ziel	2019 ¹	2020	2021	Status
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 30 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-	- 8,1%	- 7,3%	↻
Klimaneutralität für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group bis 2040				
Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen für alle Länder und Gesellschaften der REWE Group um 60 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-	- 11%	- 18%	↻
Reduktion des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 10 % bis 2030 (gegenüber 2019)	-	- 3,1%	- 5,2%	↻

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

¹ Keine Daten, da es sich um das Basisjahr der Angabe handelt.

Diese Ziele ersetzen die bisherigen, die die REWE Group für Deutschland und Österreich vorzeitig zum angestrebten Jahr 2022 erreicht hat:

KPI	Status
Halbierung der Treibhausgasemissionen (CO ₂ -Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006	✓
Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO ₂ -Äquivalente/m ²) um 35 % in Deutschland und Österreich zwischen 2012 und 2022	✓
Senkung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m ²) um 7,5 % in Deutschland und Österreich zwischen 2012 und 2022	✓

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

Um Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene zu vermeiden und zu reduzieren, setzt die REWE Group bei ihren Maßnahmen zur Erreichung ihrer Ziele neben den klimafreundlicheren Kältemitteln (siehe Abschnitt Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen) und Grünstrom (siehe Abschnitt Energie) auf folgende weitere Schwerpunkte: moderne, energieeffiziente Märkte (siehe Green Building) und alternative Antriebe (siehe Logistik & Mobilität). Für unvermeidbare residuale Treibhausgasemissionen strebt die REWE Group an, diese in Zukunft durch geeignete Maßnahmen zu neutralisieren. ✓

Klimabilanz 2021

Im Berichtszeitraum wurde das Monitoringinstrument, die jährliche Klimabilanz, für Deutschland von der INFRAS AG und für Österreich von der denkstatt GmbH durchgeführt. Die Treibhausgasemissionen werden von den Anbietern in Übereinstimmung mit dem GHG Protocol berechnet. ✓

Für die Ermittlung der CO₂-Äquivalent-Emissionsfaktoren wurden Daten – wie bereits in den Vorjahren – unter anderem aus dem Stoffstromanalyse-Modell GEMIS, dem Transport-Emissionsmodell TREMOD und der Lebenszyklus-Analyse-Datenbank Ecoinvent verwendet. ✓

Beschwerdeverfahren

Die REWE Group legt großen Wert auf Hinweise und Verbesserungsvorschläge durch Mitarbeiter:innen zum Ansatz und zu den Maßnahmen im Bereich Klimaschutz auf Unternehmensebene und Energie. Dafür hat die REWE Group eine zentrale E-Mail-Adresse eingerichtet: EnMS@rewe-group.com. Auch externe

Stakeholder können sich an diese Adressen wenden. Ihnen stehen jedoch auch alle anderen Kommunikationskanäle der REWE Group zur Verfügung. Für mehr Informationen siehe [Abschnitt Energie](#), Energieverbräuche optimieren. ✓

GRI 305-1 – 305-3:

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO₂-Äquivalente)¹

Die absoluten Treibhausgasemissionen für alle internationalen Gesellschaften der REWE Group sanken von 1,47 Mio. Tonnen im Basisjahr 2019 auf rund 1,36 Mio. Tonnen für das Jahr 2021. Dies entspricht einem Rückgang von rund 0,9 Prozent.

	2019	2020	2021	Veränderung 2019–2021
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen (GRI 305-1)	874.846	778.333	791.664	- 9,5 %
Scope 2 ² : Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (GRI 305-2)	264.682	237.069	217.431	- 17,9 %
Scope 3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (GRI 305-3)	326.735	331.669	350.010	7,1 %
Treibhausgasemissionen insgesamt	1.466.262	1.347.071	1.359.106	- 7,3 %

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute.

¹ 102-48: Im Vergleich zum Berichtsjahr 2020 hat sich für die Berichtskennzahlen das Basisjahr von 2006 auf 2019 verändert, der Berichtsrahmen wurde zudem um alle Länder und Gesellschaften, in denen die REWE Group aktiv ist, ergänzt.

² Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01.

GRI 305-4:

Intensität der Treibhausgasemissionen

Die spezifischen Treibhausgasemissionen (je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group sind über den Berichtszeitraum konstant geblieben. Sie lagen 2021 bei 109 Kilogramm CO₂-Äquivalenten je Quadratmeter. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scopes 1, 2 und 3).

Treibhausgasemissionen¹

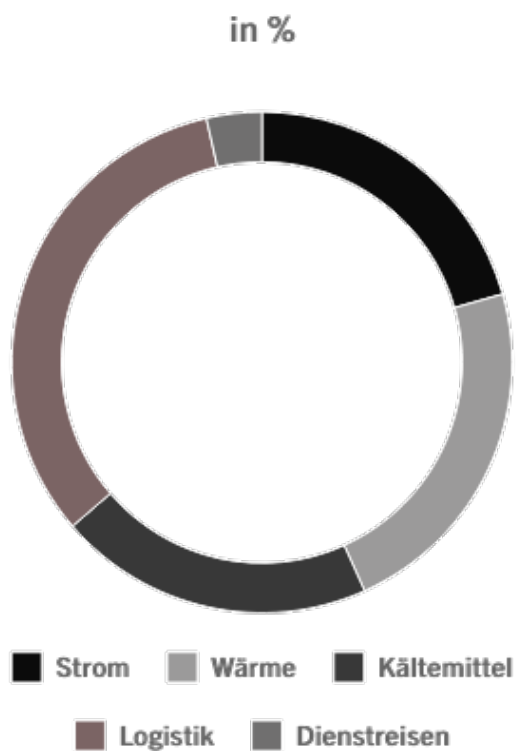
	Einheit	2019	2020	2021
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -Äquivalente	1.466.262	1.347.071	1.359.106
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO ₂ -Äquivalente/m ²	119	109	109

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute.

¹ Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01.

Die Treibhausgasemissionen der REWE Group setzten sich im Jahr 2021 wie folgt zusammen:

Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppe (Scope 1–3) im Jahr 2021



Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute.

GRI 305-5:

Senkung der Treibhausgasemissionen

Die REWE Group hat diverse Maßnahmen zur Einsparung von Strom ergriffen, die zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen führen (mehr Informationen siehe Abschnitt [Energie](#)). Aufgrund dieser Maßnahmen konnten 2021 etwa 398 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart werden.

Maßnahmen zur Verringerung der CO₂-Emissionen¹

Maßnahmen	Einsparung CO ₂ -Äquivalente (t)		
	2019 ²	2020 ²	2021
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	102	171	159
Kühlung z.B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	60	81	161
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen, Lüftungsanlagen und IT-Infrastruktur	1	34	78
Gesamt	163	286	398

Geltungsbereich: Gesellschaften der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden 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.

² 102-48: Die Werte für 2019 und 2020 weichen aufgrund der Verwendung von marktbasierter Emissionsfaktoren statt standortbasierter Emissionsfaktoren von der Darstellung im letzten Nachhaltigkeitsbericht ab.

GRI 305-6:

Emissionen ozonabbauender Substanzen (ODS)

Die REWE Group hat in den vergangenen Jahren den Einsatz ozonabbauender Kältemittel konsequent reduziert – seit 2020 wurde kein ozonschädigendes Kältemittel mehr eingesetzt. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht ozonabbauende Kältemittel zurückzuführen.

Emissionen von ozonabbauenden Stoffen nach Gewicht (kg)

	Einheit	2019	2020	2021
Emissionen ozonabbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln gesamt	kg FCKW-11-Äquivalente	0,3	0	0

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute.

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)

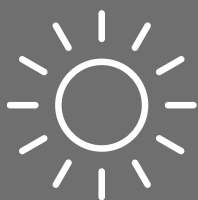
	2019	2020	2021
NO _x	1.273.712	1.343.324	1.221.380
SO _x	270.099	300.177	312.308
Feinstaub (Partikel <10 µm)	41.099	56.274	50.273
Non Methane Volatile Organic Compounds	66.239	89.908	58.179

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.

Reduktion der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen

Die Treibhausgasemissionen von Kühlanlagen hängen vor allem von den verwendeten Kältemitteln ab. Die REWE Group hat früh beschlossen, möglichst klimaschonendere Kältemittel einzusetzen. Diese sind zunehmend auch natürliche Kältemittel wie CO₂ oder Propan und Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial. So konnte die REWE Group ihre kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen von 2019 auf 2021 von 364.544 auf 277.212 Tonnen senken. Gruppenweit bedeutet das eine Reduktion um 24,0 Prozent.

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 CO₂ 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 306

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.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Letzterem sind die Aktivitäten mit Blick auf das Abfallmanagement zuzuordnen. 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

Grundsätze

Beim Umgang mit Abfällen und Wertstoffen verfolgt die REWE Group gemeinsam mit ihren Entsorgungspartnern konsequent den Anspruch des Recyclings.

Umsetzung

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 5 Prozent. Fast vollständig

werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), die mit knapp 41 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. Als Mitglied des Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung Handel strebt das Unternehmen das Ziel an, Lebensmittelverschwendung auf Einzelhandels- und Verbraucherebene bis 2030 zu halbieren und entlang der Produktions- und Lieferkette zu reduzieren. Um den Anteil an nicht verkaufter Ware möglichst gering zu halten, werden daher moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren in Verbindung mit kurzen Transportwegen und einer lückenlosen Kühlung eingesetzt. Diese tragen zu einer bedarfsgerechten Versorgung der Märkte bei. Mittlerweile verkaufen PENNY und REWE im Jahresdurchschnitt über 98 Prozent ihrer Lebensmittel. Jene, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können, stellen REWE und PENNY den lokalen Tafel-Initiativen zur Verfügung. Für Informationen zum Engagement der REWE Group zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung siehe Abschnitt [Projekte und Förderungen](#).

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.

GRI 306-3:

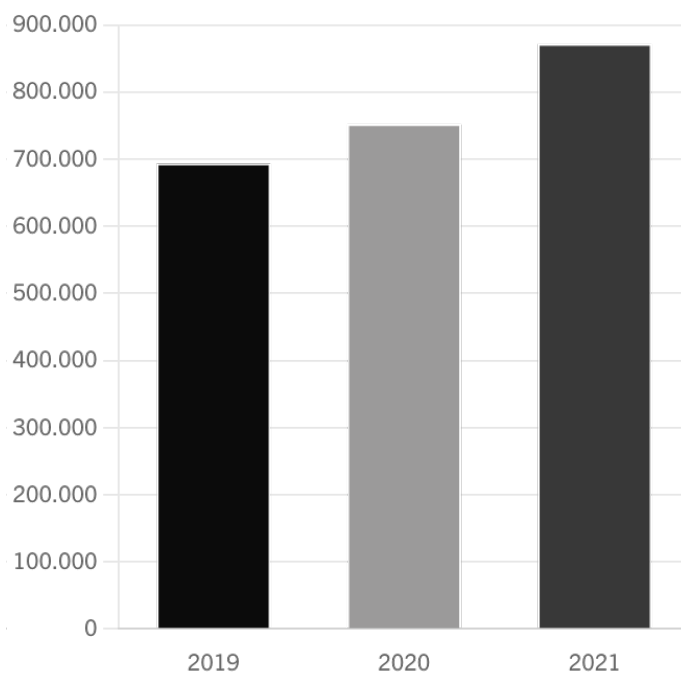
Angefallener Abfall

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2021 rund 872.000 Tonnen. Sie stieg damit gegenüber dem Vorjahr deutlich um 16 Prozent. Dies ist

vor allem auf die 2021 erstmalig erfassten Bereiche von Lekkerland sowie der selbstständigen Kaufleute zurückzuführen.

Die gefährlichen Abfälle – hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren – machten in den Vorjahren mit deutlich weniger als einem Prozent nur einen sehr geringen Teil des gesamten Abfalls aus. Eine deutliche Steigerung des Aufkommens gefährlicher Abfälle ist nicht zu erwarten. Aufgrund des hohen Erfassungsaufwands werden sie daher im Nachhaltigkeitsbericht nicht mehr separat ausgewiesen.

Nicht gefährliche Abfälle – absolutes Aufkommen (t)*



2019

2020

2021

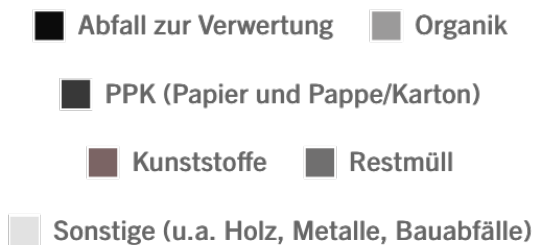
693.747

751.994

871.799

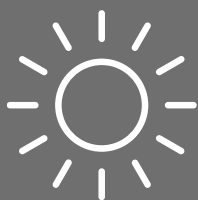
* 102-48: Bei den Daten für 2019 und 2020 kommt es im Vergleich zu den Vorjahresberichten zu Abweichungen. Hier wurden rückwirkend die Daten der erstmalig in der Erhebung hinzugekommenen Vertriebslinie Lekkerland sowie der selbstständigen Kaufleute mit einberechnet.

Nicht gefährliche Abfälle – prozentuales Aufkommen nach Abfallart



Abfall zur Verwertung	Organik	PPK (Papier und Pappe/Karton)	Kunststoffe	Restmüll	Sonstige (u.a. Holz, Metalle, Bauabfälle)
13 %	24,9 %	40,7 %	10,2 %	5,6 %	5,5 %

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland (mit selbstständigen Kaufleuten) und Österreich (ohne selbstständige Kaufleute). Nicht berücksichtigt wurde bei der Erfassung der Abfallanfall der Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.



GRI 307

Logistik und Mobilität

Durch den Transport von Waren fallen Kraftstoffverbräuche an – ob durch ihre Beförderung von der Produktion in die Lager, vom Lager zum Markt oder bei Online-Bestellungen durch die Lieferung zu Kund:innen. Diese Verbräuche schlagen sich im Energieverbrauch sowie in der Freisetzung von Emissionen nieder.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Die Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität sind den Handlungsfeldern Energieeffizienz und Klimarelevante Emissionen zuzuordnen.

GRI 307: Logistik und Mobilität

Managementansatz

Grundsätze

Die REWE Group ist stets bestrebt, die Kraftstoffverbräuche zu reduzieren. Darüber hinaus setzt sich das Unternehmen dafür ein, die Mobilität seiner Mitarbeiter:innen möglichst emissionsarm zu gestalten.

Umsetzung

Die REWE Group engagiert sich über eine Vielzahl an Maßnahmen für die Optimierung ihrer Logistik- und Transportprozesse.

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 1.334 GWh im Jahr 2020 auf 1.355 GWh im Berichtsjahr gestiegen.

Kraftstoffverbrauch der REWE Group (in GWh)

	Einheit	2019	2020	2021
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	GWh	1.223	1.334	1.355
Anteil des Kraftstoffverbrauchs (Lkw/Pkw) am Energieverbrauch der REWE Group	Prozent	17,9 %	19,9 %	20,0 %

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

Die transportbedingten Emissionen haben an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group in Deutschland einen Anteil von rund 37 Prozent und in Österreich einen Anteil von etwa 36 Prozent. Für die gesamte REWE Group beträgt der Anteil der durch die Logistik verursachten Treibhausgasemissionen im Berichtsjahr 2021 knapp 33 Prozent. Die absolute Steigerung betrug zwischen 2020 und 2021 5.685 Tonnen CO₂-Äquivalente. Zudem ist die prozentuale Steigerung auch auf die Verringerung des Anteils der Treibhausgasemissionen aus Strom aufgrund der Nutzung von Grünstrom in Deutschland und Österreich zurückzuführen (für weitere Informationen siehe Abschnitt [Energie](#)).

Treibhausgasemissionen ¹ der Logistik (inkl. externer Speditionslogistik)

	Einheit	2019	2020	2021
Absolute Treibhausgasemissionen der Logistik	t CO ₂ -Äquivalente	433.923	439.590	445.275
Anteil der Logistik an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group	Prozent	29,6%	32,6%	32,8%

Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute. 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 Abschnitt [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#).

Lagernetzstruktur

Das Lagernetz der REWE Group hat sich auch im Jahr 2021 weiterentwickelt. So wurde die PENNY-Logistik in der Region Ost reorganisiert. Zudem nahm die REWE Group-Fruchtlogistik das neue Obst & Gemüse-Kopflager am Standort Wiesloch in Betrieb. Des Weiteren wurde das Lagernetz durch die Lagerumbauten und -erweiterungen an den Standorten Stelle, Breuna und Oranienburg vergrößert.

Neben den Verbesserungen im Lagernetz werden auch Prognoseverfahren und Tourenplanungen ständig optimiert. So lag die Fahrzeugauslastung der gesamten Lkw-Flotte 2021 bei rund 91 Prozent der im Einsatz befindlichen Fahrzeugkapazität, eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr um ein Prozent.

Neue Rollcontainer: mehr Effizienz bei der Warenauslieferung

Im Berichtsjahr konnte die 2020 begonnene Einführung der neuen Rollcontainer im REWE Vollsortiment weitestgehend abgeschlossen werden. Das primäre Transporthilfsmittel für den Warentransport in die Märkte der REWE Group soll den gestiegenen Anforderungen Rechnung tragen. Durch die im Vergleich zum Vorgänger um 15 Prozent höheren Seitengitter wird die Auslastung der Rollcontainer und damit auch der Lkw deutlich erhöht. So konnten zwei Mio. Transporteinheiten, 51.000 Touren, 7,2 Kilometer und 2,8 Mio. Liter Kraftstoff eingespart werden.

Neben dieser Effizienzsteigerung lag bei der Entwicklung der Fokus auf der einfachen Handhabung für die Mitarbeiter:innen. So ist der neue Rollcontainer vielseitig einsetzbar und lässt sich schnell zerlegen, um ihn platzsparend zwischenzulagern und an die Lagerstandorte zurückzuführen. Die Vertriebslinie PENNY hat 2021 ebenfalls die bestehenden Rollcontainer mit höheren Seitengittern ausgestattet und damit die Effizienz bei der Warenauslieferung steigern können.

Fahrzeugtechnik und alternative Antriebe

Alternative Antriebe bei Pkw und Lkw stellen einen der Schwerpunkte dar, um die Reduktion von THG-Emissionen zu erreichen (für weitere Informationen siehe Abschnitt [Klimaschutz auf Unternehmensebene](#)). Ihre Erprobung auf Einsatzfähigkeit, Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit ist damit innerhalb der REWE Group-Logistik eine wesentliche Säule der Nachhaltigkeitsanstrengungen. Die Logistik der REWE Group informiert sich daher kontinuierlich zu den aktuellen Entwicklungen in Bezug auf Fahrzeugtechnologie und Antriebsarten.

In der REWE-Region Mitte sind erdgasbetriebene Lkw ein fester Bestandteil der Fuhrparkflotte. Die Anzahl dieser mit CNG (Compressed Natural Gas, komprimiertes Erdgas) betriebenen Lkw betrug 2021 elf. Ergänzend dazu sind im nationalen Fernverkehr zwischen den Lagern und den Regionallagern sieben mit Flüssigerdgas (Liquefied Natural Gas, LNG) betriebene Fahrzeuge im Einsatz.

Auch die REWE International AG arbeitet mit alternativen Antriebsmöglichkeiten und hat Ende 2021 in Österreich zwei Diesel-Hybrid-Lkw und sieben erdgasbetriebene Lkw eingesetzt. Zwischen September 2018 und September 2021 belieferte zudem ein vollelektrisch betriebener Prototyp-Lkw die Handelsfirmen im Stadtgebiet Wien. Ein weiterer E-Lkw-Test ist für 2022 im Raum Wien geplant.

Der E-Lkw wurde im Rahmen der langjährigen Partnerschaft zwischen der REWE International AG und dem Council Nachhaltige Logistik (CNL) entwickelt und in Betrieb genommen. Darüber hinaus beteiligt sich die REWE International AG am Projekt MEGAWATT-LOGISTICS der Universität für Bodenkultur Wien. Ziel ist es, Lösungen für die Herausforderungen bei der Umstellung auf elektrische Lkw zu erarbeiten.

Um die Emissionen des Fuhrparks weiter zu senken, erneuert die REWE Group zudem ihre Fahrzeugflotte kontinuierlich. Dafür erhöhte das Unternehmen die Investitionen in den Lkw-Fuhrpark 2021 nochmals deutlich. 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 2021 92 Prozent für Deutschland und 83 Prozent in Österreich (bezogen auf die Gesamtanzahl der eigenen Lkw).

Außerdem sank der Durchschnittskraftstoffverbrauch auf 100 Kilometer in Deutschland 2021 nochmals um ein Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Lieferverkehr mit Batterie-Lkw: Machbarkeitsanalyse

2021 wurde in der REWE-Region Nordost ein Forschungsprojekt zusammen mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI durchgeführt. Ziel war die Analyse der technischen Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit von Batterie-Lkw im schweren Straßengüterverkehr. Als Fallbeispiel diente die urbane und regionale Dis-tributionslogistik der Lagerstandorte Oranienburg und Berlin-Mariendorf. Für 9.500 reale Touren von 224 schweren Lkw wurde der Energiebedarf simuliert und die Gesamtnutzungskosten für eine Anschaffung ab 2021 und einen Betrieb für acht Jahre berechnet. Ergebnis: Die aktuellen und für die Zukunft angekündigten E-Lkw-Modelle können einen Großteil des Verteilverkehrs elektrifizieren. Bis zu 42 Prozent der betrachteten Fahrzeuge und 21 Prozent der Verkehrsleistung sind sowohl technisch mit Batterie-Lkw umsetzbar als auch günstiger in den Gesamtnutzungskosten. Dies setzt jedoch eine entsprechende Liefer- und Verfügbarkeit der Fahrzeugmodelle voraus, die heute noch nicht in der gewünschten Anzahl und auf der erforderlichen Zeitachse gegeben ist.

Mehrkammerfahrzeuge bei Lekkerland

Bei der Vertriebslinie Lekkerland liefern seit der Einführung 2013 aktuell 231 Mehrkammerfahrzeuge bzw. Fahrzeugkombinationen Produkte aus. Diese bieten in ihrem Inneren bis zu drei Temperaturzonen gleichzeitig: Frische (0–7 °C), Tiefkühl (-18 °C) und ungekühlte Produkte. Durch diese Multitemperatur-Logistik werden die Kund:innen, vor allem Tankstellenshops und Kioske, zur Belieferung mit dem gesamten bestellten Sortiment nur noch einmal angefahren. Dies spart deutlich Lkw-Stops, Kilometer und Emissionen. Das Konzept erhielt 2013 den Deutschen Logistik-Preis der Bundesvereinigung Logistik.

Belieferung der Kund:innen

Für eine effiziente Belieferung der Kund:innen durch den REWE Lieferservice erarbeitet die REWE Group neue Konzepte. Sie stellt sich damit den innerstädtischen Herausforderungen wie dem zunehmenden Verkehrsaufkommen und dadurch bedingten Staus oder Fahrverboten. Ein Ansatz stellt dabei die Belieferung mit Fahrrädern und Lastenanhängern dar. In Zusammenarbeit mit dem Dienstleister veloCARRIER GmbH werden an den Standorten Köln und Berlin Auslieferungen mit einem E-Fahrrad

getätigt. Es verfügt über einen eigenen Motor und ist mit einem Aufbau zur Aufnahme von Ladungsträgern ausgestattet.

Im Zuge der Weiterentwicklung des Kühlkonzepts im REWE Lieferservice wurden 2021 zudem neue Thermoboxen entwickelt. Diese ermöglichen eine Kühlung der Ware über Akkus. Sie kommen ohne Kohlendioxid aus und können immer wieder verwendet werden. So kann auf den Einsatz von Trockeneis verzichtet werden. Seit 2021 werden die ersten Standorte mit den neuen Thermoboxen ausgestattet.

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. Bei der Vertriebslinie Lekkerland gilt dies seit 2019. Außerdem werden alle neueren Euro-6-Bestandsfahrzeuge entsprechend nachgerüstet. Bis Ende 2021 wurden insgesamt mehr als 500 Lkw mit entsprechenden Assistenzsystemen nachgerüstet oder als Neufahrzeuge mit dieser Ausstattung in die Flotte aufgenommen. Damit waren Ende des Berichtsjahres über 70 Prozent der eigenen Fuhrparkflotte in Deutschland nachgerüstet. Bis Ende 2022 soll die gesamte Lkw-Flotte mit einem Abbiegeassistenten ausgestattet sein. 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 in 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 es fallen Emissionen an. Die REWE Group arbeitet daran, diese Wege ebenfalls emissionsfreier zu gestalten.

So bietet die REWE Group Mitarbeiter:innen insbesondere in Ballungsräumen ein vergünstigtes 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 bis zu 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. In Österreich bietet die REWE Group ihren Mitarbeiter:innen 100 Ladepunkte für 137 E-Fahrzeuge.

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 8.000 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 2021 befanden sich an insgesamt 370 Märkten und Verwaltungsstandorten Ladestationen für E-Mobile. Davon befanden sich 150 in Deutschland, 68 in Österreich und 152 in den CEE-Staaten.

2021 konnte das Unternehmen mehrere strategische Partnerschaften schließen mit dem Ziel, eines der größten und modernsten Schnellladesäulen-Netze in Deutschland aufzubauen. Bis Ende 2024 sollen insgesamt an mindestens 400 ausgewählten REWE- und PENNY-Märkten und

zusätzlichen Mietobjekten bis zu 2.000 Schnellladepunkte hinzukommen. Im gleichen Zeitraum will die REWE Group an bestehenden Mietobjekten sowie Neubauten bis zu 4.000 weitere Ladepunkte errichten.



RG 1

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.

In der Säule Energie, Klima und Umwelt der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie wurden drei Handlungsfelder definiert: Klimarelevante Emissionen, Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Die Green Building-Strategie der REWE Group zielt auf diese drei Handlungsfelder ab. Die REWE Group verfolgt das Ziel, den Energie- und Ressourcenverbrauch der Märkte durch das Green Building-Konzept zu reduzieren.

RG1: Green Building

Managementansatz

Grundsätze

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigere Märkte.“ Mit dieser Überzeugung begann die REWE Group 2008 mit der Entwicklung einer neuen Supermarktgeneration, die Nachhaltigkeit für Kund:innen wie für Mitarbeiter:innen erlebbar macht und einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet.

Moderne und energieeffiziente Märkte spielen eine tragende Rolle bei den Maßnahmen zur Erreichung des strategischen Ziels der Klimaneutralität bis 2040. Hier stehen neben den Green Buildings als wichtigen Leuchttürmen vor allem auch die Bestandsmärkte im Fokus (für weitere Informationen siehe Abschnitt

Umsetzung

Das Green Building-Konzept der REWE Group kombiniert moderne Architektur mit energieeffizienten Technologien und dem Einsatz regenerativer Energien. So konnte der Primärenergiebedarf gegenüber vergleichbaren konventionellen Märkten um bis zu 40 Prozent reduziert werden. Mit der erfolgreichen Umsetzung des Green Building-Konzepts demonstriert die REWE Group, dass Bau und Betrieb von nachhaltigeren Handelsimmobilien ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll sind. Da 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 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. Bereits Anfang 2016 gab es die ersten Überlegungen für eine neue Generation von REWE Green Buildings als Nachfolger für das bisherige Konzept. Diese mündeten im Sommer 2016 in einen Architektenwettbewerb, bei dem REWE als Auftraggeber anonym blieb, um den Kreativen größtmögliche Denkfreiheiten einzuräumen. Ergebnis ist der REWE Green Farming-Markt in Wiesbaden: Ein Pilotmarkt und Prototyp für die künftige Generation nachhaltiger Supermärkte der REWE. Ein neues, anpassungsfähiges und nachhaltiges Marktkonzept, das sich in Form eines Baukastens an unterschiedliche Standorttypologien anpassen lässt – konzeptionell und konstruktiv. Kein fester Bestandteil des neuen Konzeptes ist, dass jeder neue REWE Green Farming-Markt eine Dachfarm wie der Wiesbadener Markt beinhaltet. Dies wird nur an geeigneten, ausgewählten Standorten der Fall sein.

Dieser „Urban Farming“-Bereich auf dem Dach des Marktes beherbergt eine Kombination aus Basilikum- und Fischzucht mit 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. Mit ihrer gewölbartigen Struktur gibt die als Tragwerk dienende neuartige Holzstapelkonstruktion dem Verkaufsraum eine besondere Einkaufsatmosphäre. Sie kann in der künftigen Konzeptumsetzung durch Modularisierung der einzelnen Elemente deutlich schneller und einfacher als herkömmliche Konstruktionen gebaut werden. Die Fügung der Holzbauteile erfolgt zudem mittels Schraubbolzen. Das ermöglicht es, die Konstruktion am Ende der Standzeit materialgerecht rückzubauen und einer weiteren Verwendung zuzuführen – ein wichtiger Schritt hin zu einer Kreislaufwirtschaft im Baubereich. Zudem wird durch dieses Konzept mehr Holz im Baukörper verwendet und somit mehr CO₂ dauerhaft gespeichert.

Die gläsernen Front- und Rückfassaden des Marktes gewährleisten optimale Ein- und Ausblicke für Kund:innen, Mitarbeiter:innen und das Umfeld. Zudem wird so das Tageslicht optimal genutzt, das zusätzlich über ein großes Atrium in den Verkaufsraum eingebracht wird. Großzügige Dachüberstände sorgen für guten Sonnenschutz. Im Außenbereich minimiert ein innovatives Parkplatzlayout die versiegelte Fläche, ohne dass Stellplätze eingebüßt werden. So ergeben sich gut 1.000 Quadratmeter versickerungsfähige Pflanzfläche, die naturnah und insektenfreundlich mit Wiese, Stauden sowie zahlreichen Bäumen begrünt wurden. Für ein ganzheitliches Konzept legt der Markt einen Fokus auf regionale und frische Produkte.

Für den Pilotmarkt Wiesbaden-Erbenheim strebt die REWE Group das Platin-Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e. V.) an (siehe auch Abschnitt Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen).

Aktuell wird der Pilotmarkt hinsichtlich möglicher Verbesserungen analysiert. Die Erkenntnisse fließen in ein Standardkonzept ein, sodass für einen künftigen, bundesweiten Rollout eine Musterbaubeschreibung für unterschiedlichste Standorte zur Verfügung stehen wird. Parallel dazu entwickelt die DGNB ein Mehrfachzertifikat für die neueste Generation der grünen REWE-Märkte,

damit diese sowohl effizient nachhaltig gebaut als auch zertifiziert werden können. Schon heute erreicht der Wiesbadener REWE Green Farming-Markt auch wirtschaftlich die gesteckten Ziele, weshalb die Ableitung eines optimierten Musterkonzeptes auch wirtschaftlich sinnvoll machbar sein wird. Das neue Konzept soll bei Neubauten das bisherige Green Building-Konzept ablösen.

Im Mai 2022 wurde der Markt beim Deutschen Handelsimmobilienkongress mit dem renommierten Preis „Store of the Year 2022“ vom Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) ausgezeichnet.

Die 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, das 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. **Atrium:** Der große Oberlichterraum zusammen mit den verglasten Fassaden sorgt für eine energieeffiziente Nutzung des Tageslichts.
3. **Dachfarm:** Mittels Aquaponik, also einem geschlossenen Aquakulturkreislauf der Fischzucht und einem Hydroponikkreislauf der Dachfarm, werden sehr gute Bedingungen für die Anpflanzung von Basilikum geschaffen. Die Ausscheidungen der vor Ort gezüchteten Fische dienen dabei als Dünger. Dieses System ermöglicht eine Lebensmittelproduktion ohne Pestizide und mit 90 Prozent weniger Wasserverbrauch gegenüber herkömmlicher Landwirtschaft, da das Wasser doppelt genutzt wird.
4. **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.
5. **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.

6. **Wärmeversorgung:** Bei der Wärmeversorgung wird durch den Einsatz von Wärmepumpen und die Abwärmenutzung aus den Kälteanlagen auf fossile Energieträger verzichtet.
7. **Regenwassernutzung:** Für die Fußbodenreinigung, WC-Spülung und Außenbewässerung wird nach Möglichkeit Regenwasser in Auffangbehältern gesammelt.
8. **Kältetechnik und Kühlmöbel:** Für Normal- und Tiefkühlverbundanlagen kommt das natürliche Kältemittel CO₂ und für steckerfertige Pluskühltruhen das natürliche Kältemittel Propan zum Einsatz. Pufferspeicher werden zur Wärmerückgewinnung eingesetzt, verglaste Wandkühlregale für Fleisch- und Molkereiprodukte lassen weniger Kälte entweichen. Die Energieeffizienz der Kühlmöbel wird außerdem durch integrierte LED-Beleuchtung, Energiesparventilatoren und den Verzicht auf Scheibenheizung bei Tiefkühlmöbeln erhöht.
9. **Soziokulturelle Faktoren:** Green Building-Märkte sind weitgehend barrierefrei und mit Behindertentoiletten und Wickelplatz ausgestattet. Zudem werden Faktoren wie der visuelle Komfort, die Raumluft oder eingangsnaher Fahrradstellplätze beachtet.

Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen

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 Kriterien in die Baubeschreibungen der Vertriebslinien gelten diese Anforderungen explizit auch für die Mietobjekte der REWE Group. Ende 2021 belief sich die Gesamtzahl der nach den Green Building-Kriterien fertiggestellten Gebäude auf 315, zudem befinden sich noch 159 Green Buildings in der Planungs- und Bauphase.

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.

RG 1-1:

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:

	2019	2020	2021
REWE	179	209	233
PENNY	39	51	63
toom Baumarkt	13	14	18
Lager	1	1	1
Summe	232	275	315



Managementansatz Mitarbeiter:innen

Die REWE Group steht vor vielfältigen personalpolitischen Herausforderungen. Bedingt durch die demografische Entwicklung steigt der Anteil der älteren Mitarbeiter:innen stetig und es ist ein zunehmender Mangel an Auszubildenden und Fachkräften zu verzeichnen. Zudem wird sich die Arbeitswelt im Prozess der Globalisierung und Digitalisierung – unter anderem einhergehend mit dem technologischen Wandel, einem kulturellen Wertewandel und einer zunehmenden Individualisierung – stark verändern. Das Arbeiten wird in Zukunft digitaler, vernetzter und flexibler sein. Der Strukturwandel führt dazu, dass sich ein Großteil der Arbeitsplätze künftig von den heutigen Berufen unterscheiden wird (BMAS, Digitalisierte Arbeitswelt 2020).

Der Schwerpunkt Mitarbeiter:innen ist eine der vier zentralen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Innerhalb dieser Säule arbeitet die REWE Group systematisch daran, sich zukunftsfähig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden.

Strategischer Ansatz

Grundsätze

Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen 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.

Umsetzung

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, unter anderem eine faire Entlohnung, erweiterte betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen anpassen, sowie individuelle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben erleichtern. Dafür setzt die Unternehmensgruppe auf ein strategisches Personalmanagement – mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jedem Einzelnen.

Verantwortlichkeit

Die Steuerung obliegt der Arbeitsgruppe „Mitarbeiter:innen“, die unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel (Bereichsvorständin Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

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.

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 2021 hinsichtlich des Zielwerts und Zielhorizonts aktualisiert.

Ziele	2019	2020	2021	Status	Maßnahmen
Erhalt der Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025	5,3 %	5,3 %	5,6 %	✓	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Erhöhung der internen Besetzung von Führungspositionen auf 80,0 % bis 2025	74,4 %	72,1 %	75,1 %	↻	
Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen bis 2025	45,4 % weiblich,	45,6 % weiblich,	45,3 % weiblich,	↻	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit
	54,6 % männlich	54,4 % männlich	54,7 % männlich		
Reduzierung der Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents auf 43,5 bis 2025	46,9	48,3	48,8	↻	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
Erhalt der Behindertenquote nach Köpfen* auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025*	3,2 %	3,1 %	3,0 %	✓	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

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

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

Reporting

Im GRI-Bericht sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Mitarbeiter:innen zu finden unter:

- [Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis](#)
- [Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement](#)
- [Aus- und Weiterbildung](#)
- [Beruf und Lebensphasen](#)

- Gleichbehandlung
- Vielfalt und Chancengleichheit



GRI 401

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.

Der Schwerpunkt Mitarbeiter:innen ist eine der vier zentralen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Innerhalb dieser Säule hat die Unternehmensgruppe fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

Herausforderungen gemeinsam meistern: Corona-Pandemie und Fluthilfe

Das Berichtsjahr hat die Mitarbeiter:innen der REWE Group vor besondere Herausforderungen gestellt. Zum einen wie auch schon 2020 aufgrund der Corona-Pandemie, zum anderen aber auch in Bezug auf die Hochwasserkatastrophe in Deutschland.

In Bezug auf Corona waren insbesondere die Vertriebs- und Logistikmitarbeiter:innen von REWE und PENNY während der Pandemie hohen Belastungen ausgesetzt. Um ihre Wertschätzung und ihren Dank auszudrücken, hat die REWE Group wie bereits 2020 Sonderzahlungen an die Mitarbeiter:innen ausgezahlt. In diesen herausfordernden Zeiten war und ist es für das Unternehmen von hoher Bedeutung, Arbeitsplätze zu sichern, Ängste zu nehmen und den Zusammenhalt zu stärken – einmal mehr, da die Beschäftigten der DER Touristik und toom

Baumärkte über das ganze bzw. über das erste Halbjahr 2021 zeitweise in Kurzarbeit waren.

In Bezug auf die Flutkatastrophe hat die Unternehmensgruppe betroffenen Mitarbeiter:innen mit freiwilligen Arbeitgeberbeihilfen unterstützt. Diese Zahlungen flossen den Opfern der Flutkatastrophe in den Monaten Juli, August und in geringerem Umfang auch im September zu. In der Regel erhielten die Mitarbeiter:innen 10.000 Euro Unterstützung. In einigen Fällen wurden darüber hinaus in den Monaten Dezember 2021 und Januar 2022 jeweils höhere Beträge als 10.000 Euro ausgezahlt. Dabei haben die Mitarbeiter:innen der REWE Group ihre von der Fluthilfe betroffenen Kolleg:innen und Kollegen mit Spenden in Höhe von knapp 500.000 € unterstützt.

GRI 401: Beschäftigung

Managementansatz

Grundsätze

Die REWE Group schafft ein attraktives und faires Arbeitsumfeld für ihre Mitarbeiter:innen. Dies gelingt unter anderem über 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.

Umsetzung

Die REWE Group hat den 2014 in Deutschland eingeführten gesetzlichen Mindestlohn begrüßt und trägt die jährlichen Anpassungen stets mit. 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 Unternehmensgruppe auf nationaler Ebene die „Konzernrichtlinie zum Einsatz von Fremdpersonal“ sowohl für die Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsunternehmen als auch für den Einsatz von Fremdkräften im Rahmen von Werk- oder Dienstleistungsverträgen. Nach dieser Richtlinie werden nur Vertragspartner eingesetzt, die zusichern, für ihre 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, das der Prüfdienstleister durchführt. Die Audits werden beispielsweise in den Bereichen Warenverräumung, Kommissionierung und beim Reinigungspersonal umgesetzt. Zudem setzt die REWE

Group zahlreiche Maßnahmen und Projekte (siehe Abschnitt [Maßnahmen und Projekte](#)) für ein gutes Beschäftigungsverhältnis um.

Zertifizierung durch das audit berufundfamilie

Seit 2009 lassen sich die Vertriebslinien der REWE Group gemäß dem „audit berufundfamilie“ von der berufundfamilie Service GmbH zertifizieren, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung. Mit rund 190.000 Mitarbeiter:innen in Deutschland, die unter das Audit fallen, ist die REWE Group aktuell das größte Unternehmen Deutschlands, das nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert ist.

Vertriebslinie REWE

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 137.000 Mitarbeiter:innen. Zu den Schwerpunktthemen im Jahr 2021 zählten:

- die Rezertifizierung im ersten Quartal
- die Festigung und Definition der Rolle der berufundfamilie-Paten (Ansprechpartner:innen für das Thema Beruf und Familie) in den Märkten
- mobiles Arbeiten für Marktchefs (Vorbereitung der Pilotierung)
- die Übertragung von Marktmanagement in Teilzeit in den Regelbetrieb
- die Erstellung einer regionalen Mutterschutzbrochure

2021 wurde die Webseite „[Beruf und Familie](#)“ auf den REWE-Karriereseiten mit vielen Best-Practice-Beispielen zu verschiedenen Lebensphasen und nützlichen Informationen veröffentlicht. Hier können sich Kolleg:innen aus den Märkten digital informieren. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsmanagement konnten zudem weitere Themen platziert werden – beispielsweise zur lebensphasenorientierten Selbsthilfekompetenz (für mehr Informationen siehe [Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement](#)).

2020 wurde zum Thema Führung in Teilzeit ein Pilotprojekt durchgeführt, das auch zur Einstellung

von Marktmanager:innen in Teilzeit führte. Die 2021 verhandelte Gesamtbetriebsvereinbarung liegt dem Betriebsrat 2022 zur Entscheidung vor, um Führung in Teilzeit im Vertrieb fest zu regeln. Diese Regelung soll anschließend auf den gesamten Außendienst ausgeweitet werden.

Vertriebslinie PENNY

PENNY mit seinen 28.550 Mitarbeiter:innen, die in den Märkten, in der Logistik und der Verwaltung tätig sind, wurde 2018 als erster Discounter in Deutschland mit dem Zertifikat „audit berufundfamilie“ ausgezeichnet – für seine strategisch angelegte familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik. Nach mehreren Workshops und Managementgesprächen erhielt PENNY im Berichtsjahr erneut das Zertifikat „audit berufundfamilie“, gültig für die nächsten drei Jahre. 2021 wurde der Fokus auf folgende Themen gelegt:

- die Kommunikation guter Best-Practice-Beispiele
- die Ausarbeitung von Teilzeitkonzepten im Vertrieb
- die kontinuierliche externe Kommunikation innerhalb der neuen Arbeitgeber-kampagne
- die Erarbeitung eines nationalen Konzepts für Marktleiter in Teilzeit in den Regionen und die Integration des Konzepts in die Kommunikation

REWE Group-Zentrale

Seit 2012 trägt die REWE Group-Zentrale in Köln mit ihren 5.200 Mitarbeiter:innen das Zertifikat „audit berufundfamilie“ – 2018 wurde sie rezertifiziert. Im Berichtsjahr standen folgende Themen im Fokus:

- die Rezertifizierung des Zentralaudits
- Vereinbarkeitswoche berufundfamilie: Im Juni 2021 wurden den Mitarbeiter:innen von Handel Deutschland Zentrale, Holding, Systems, nationaler Verwaltung REWE und nationaler Verwaltung PENNY an drei Tagen 20 Austausch- und Impulsveranstaltungen rund um Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben angeboten. 427 Kolleg:innen der zentralen Verwaltungsstandorte haben an der Vereinbarkeitswoche teilgenommen.
- Mitarbeiterbefragung (siehe auch Abschnitt Mitarbeiterzufriedenheit): Die Ergebnisse zeigten, dass die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben sehr positiv eingeschätzt wird. Überdurchschnittlich positiv fiel die Bewertung für „Meine Führungskraft bietet mir die

Flexibilität, meine Arbeit im Büro oder an einem anderen Arbeitsort auszuüben“ aus.

Vertriebslinie toom Baumarkt

Die Märkte, die Zentrale und die Logistikstandorte von toom Baumarkt mit ihren rund 16.750 Mitarbeiter:innen sind seit 2016 zertifiziert und seit 2019 rezertifiziert. 2022 soll eine weitere Rezertifizierung folgen. Im Berichtsjahr wurde Folgendes erreicht:

- eine Broschüre zu den Themen Zielvereinbarung und Leistungen
- die Erstellung von Filmen zur internen und externen Kommunikation
- Maßnahmen für mobiles Arbeiten
- der Abschluss einer Betriebsvereinbarung über die Möglichkeit zu Homeoffice nach der Pandemie von bis zu drei Tagen

REWE International Dienstleistung GmbH, Österreich

Die REWE International Dienstleistung GmbH in Österreich trägt seit 2013 das Zertifikat der berufundfamilie Service GmbH ebenso wie die österreichischen Vertriebslinien BILLA (seit 2015), BILLA PLUS (seit 2016), BIPA (seit 2016) und PENNY (seit 2018). Die Zentralbereiche sowie BILLA PLUS wurden 2019 rezertifiziert, BIPA im Jahr 2020. Die Verleihung des Zertifikats fand 2021 statt. Insgesamt profitieren so rund 44.000 Mitarbeiter:innen in Österreich von der Zertifizierung. Im Berichtszeitraum wurden:

- Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie verstärkt an Mitarbeiter:innen und Führungskräfte kommuniziert
- Führung in Teilzeit für den Vertrieb pilotiert und die Rahmenbedingungen dafür von Mitarbeiter:innen und Führungskräften diskutiert
- Konzepte für mobiles Arbeiten an zwei Tagen pro Woche (bei Teilzeitkräften anteilig) für Mitarbeiter:innen und Führungskräfte erarbeitet
- schriftliche Vereinbarungen über die Anzahl der Homeoffice-Tage nach der Pandemie abgeschlossen.

Auszeichnungen

Der REWE Group wurden im Berichtsjahr folgende Auszeichnungen verliehen:

- REWE Group, PENNY, REWE: Top Arbeitgeber 2021 (Top Employers Institute)
- REWE Group, REWE: BEST PLACE TO LEARN (Zertifizierung der betrieblichen Ausbildung) 2019–2022

Mitarbeiterbefragungen zur Zufriedenheit

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 nahmen 64 Prozent der über 230.000 Mitarbeiter:innen der REWE Group in den Märkten, den Verwaltungen und der Logistik an der Befragung teil. Sie bewerteten ihre Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und der Tätigkeit insgesamt gut. Auch das allgemeine Wohlbefinden war trotz der durch die Covid-19-Pandemie veränderten Arbeitsweise hoch. Am besten wurden die Identifikation mit dem Unternehmen sowie Transparenz und Klarheit bewertet. Ebenfalls als sehr gut wurde das Vorgehen im Zuge der Corona-Pandemie wie die Bereitstellung von Informationen und Hygienemaßnahmen wahrgenommen. Die Bewertung der Arbeitsorganisation schnitt hingegen schwächer ab. Den einzelnen Abteilungen wurden differenzierte Auswertungen zur Verfügung gestellt, um auf dieser Basis und gemeinsam mit den Mitarbeiter:innen konkrete Maßnahmen ableiten zu können.

Bei der Vertriebslinie REWE Markt GmbH wurde die mit den HR-Bereichen konzipierte Befragung des Vertriebs und der regionalen Verwaltungsstandorte 2021 erstmalig komplett digital in zwei Wellen durchgeführt, um Entwicklungen schneller zu identifizieren und eine höhere Teilnahmequote zu erzielen.

- Im Vertrieb konnte die Teilnahmequote um zehn Prozent zu 2018 gesteigert werden. Insgesamt nahmen 77.436 Mitarbeiter:innen (59 Prozent) von insgesamt 130.445 teil. Das Ergebnis der Befragung fiel insgesamt sehr positiv aus. Die Gesamtzufriedenheit hat sich im Vertrieb in allen Regionen seit der letzten Befragung 2018 verbessert (Note 2021: 1,85, Note 2018: 2,03). Die Befragung soll in Zukunft jährlich stattfinden.
- Bei den regionalen Verwaltungsstandorten nahmen 2.143 Mitarbeiter:innen (90 Prozent) von insgesamt 2.392 teil. Es konnte ein generell gutes Bewertungsniveau festgestellt werden. Vereinbarkeit von Beruf und Familie, das Betriebsklima und die Führung wurden sehr gut bewertet (Note 1,6). Im Vergleich zu

2016 konnte in den Bereichen Beruf und Privatleben sowie Gestaltungsspielraum eine Verbesserung festgestellt werden.

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, den Wegfall der Kernarbeitszeit sowie eine Ausweitung der Rahmenarbeitszeit. Auch ein flexiblerer Überstundenabbau ist möglich, indem mehrere Zeitausgleichstage zusammenhängend, auch vor oder nach Urlaubstagen, genommen werden können. Diese Maßnahmen wurden verbindlich innerhalb verschiedener Betriebsvereinbarungen verankert.

Mobiles Arbeiten

2021 wurden die Mitarbeiter:innen der REWE Group in den Zentralstandorten bis zum Frühsommer und erneut ab Herbst gebeten, möglichst vom Homeoffice aus zu arbeiten. Basis hierfür ist eine digitale Plattform, die eine ortsunabhängige Zusammenarbeit ermöglicht. Zwischen Juni und September wurde den Mitarbeiter:innen die Rückkehr mittels eines Arbeitssicherheitskonzepts freigestellt, das die gesetzlichen Anforderungen übertraf.

Corona-Pandemie und die neue Arbeitswelt: REWE DNA

Bereits seit 2020 hat sich die REWE Group damit beschäftigt, inwiefern das mobile Arbeiten an den Verwaltungsstandorten der REWE Group optimiert und verankert werden kann. Dafür wurde das Projekt „REWE DNA – Deine neue Arbeitswelt“ ins Leben gerufen. Im Rahmen dessen wurden in einem ersten Schritt Konzepte und Rahmenbedingungen für eine bestmögliche Umsetzung flexiblen Arbeitens erarbeitet. Die Ergebnisse 2021:

- Flexibles Arbeiten wird in einem Rahmen von 2 Tagen (Orientierungswert) pro Woche angeboten. Die Abstimmung erfolgt zwischen Führungskraft und Mitarbeitendem unter Berücksichtigung der Tätigkeit.

- Durchführung von Werkstätten (Workshops) in allen Vorstandsressorts mit den Führungskräften
- Durchführung von Teamworkshops auf verschiedenen Ebenen
- Regelmäßiges Angebot an virtuellen Informations- und Austauschformaten für Mitarbeiter:innen und Führungskräfte
- Lernangebote, um Führungskräfte und Mitarbeiter:innen für die neue Arbeitswelt fit zu machen
- Ausstattung hybrider Meetingräume
- Austausch von etwa 3.000 Schreibtischen gegen höhenverstellbare Varianten als Vorbereitung auf die Einführung von Desksharing (das Teilen von Arbeitsplätzen) in der Zentrale in Köln
- Standardisierte technische Ausstattung im Büro und zu Hause
- Implementierung von Tools für digitale Unterschriften, digitale Whiteboards und Telefonie über Microsoft Teams

Für die zentralen Standorte gingen zum Ende 2021 viele dieser Themen in den Regelbetrieb über. Insbesondere die Change-Begleitung sowie die Kommunikation zur Flächenplanung und Technologie laufen im Rahmen des Projekts weiter.

Auch bei der DER Touristik gehörte mobiles Arbeiten im Berichtsjahr zum gelebten Alltag, ab Herbst 2021 wurde die Homeoffice-Pflicht wieder eingeführt. Alle Mitarbeiter:innen wurden und werden sukzessive mit einem Laptop ausgestattet. Der Projektabschluss hierfür ist für Ende des ersten Halbjahres 2022 geplant, Lieferengpässe können aber zu Verzögerungen führen. Mit dem Gesamtbetriebsrat der DER Touristik konnte die Betriebsvereinbarung Mobiles Arbeiten abgeschlossen werden. Diese bietet allen Beteiligten Flexibilität und Sicherheit für die Zeit nach der Homeoffice-Pflicht.

Kinderbetreuung

Um den Wiedereinstieg in den Beruf nach einer Familienpause zu erleichtern, wurden in den letzten Jahren unternehmenseigene Kinderbetreuungsangebote sowie in einzelnen Regionen Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze verstärkt ausgeweitet. Die Betriebskindertagesstätten (Kitas) REWELINOS in Köln beispielsweise haben eine Kapazität von 95 Plätzen. In Wiener Neudorf stehen den Mitarbeiter:innen der REWE Group Österreich zwölf Plätze zur Verfügung. 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.

Als Reaktion auf den Lockdown von Februar bis März 2021 gab es von der REWE Group zudem das Angebot einer digitalen Notfallkinderbetreuung: Über die awo lifebalance (siehe nächster Abschnitt) wurde kurzfristig für Mitarbeitende, die akut Bedarf hatten, ein kostenloses virtuelles Kinderbetreuungsangebot mit Mitmachprogramm, Singen oder Spielen eingerichtet, das 471-mal gebucht wurde.

Mit Kooperationen mehr erreichen: awo lifebalance

Die REWE Group arbeitet seit 2008 mit awo lifebalance (ehemals AWO ElternService) zusammen. Der Partner bietet ein breites Angebot an Services rund um die Beratung und Vermittlung von Leistungen in der Kinderbetreuung und Pflege. Es steht allen Mitarbeiter:innen der Zentral- und Regionalstandorte, Märkte und Logistikstandorte in Deutschland zur Verfügung. Im Berichtsjahr wurde der Beratungsservice von REWE- und PENNY-Mitarbeiter:innen knapp über 100-mal in Anspruch genommen, dabei halten sich die Kinderbetreuungs- und Pflegeanfragen die Waage. Zusätzlich bietet die REWE Group über awo lifebalance deutschlandweit Ferienfreizeiten an.

In Deutschland und Österreich bestehen zahlreiche weitere Unterstützungsmöglichkeiten hinsichtlich der Betreuung in den Ferienzeiten. Nach dem Ausfall des Betreuungsangebots aufgrund der Corona-Pandemie 2020 konnten diese subventionierten Angebote im Berichtsjahr wieder stattfinden. Das ein- bis zweiwöchige Feriencampangebot in den Sommerferien wurde von insgesamt 292 Kindern in Deutschland und 317 Kindern in Österreich besucht. Zur Auswahl standen Kidscamp, Sportabenteuer und Englisch-Action-Camps.

toom Baumarkt bietet darüber hinaus für Kinder von Mitarbeiter:innen Nachhilfestunden an, die mit einer Gehaltszulage von 100 Euro brutto pro Monat für eine Laufzeit von sechs Monaten gefördert werden. So sollen eine erschwingliche Förderung ermöglicht und Zeugnisorgen verringert werden. Insgesamt stehen beim Anbieter Studienkreis 250 Plätze zur Verfügung. 2021 wurden die Nachhilfestunden aufgrund der

Corona-Pandemie nicht abgerufen. In Österreich werden ebenfalls langfristige Kurse in Zusammenarbeit mit den Organisationen Schülerhilfe und Lernquadrat stark vergünstigt angeboten.

Pflege von Angehörigen

Der Unterstützung von Mitarbeiter:innen in Pflegesituationen kommt zunehmend Bedeutung zu. Als Ergänzung zum Familienpflegezeitgesetz gelten bei der REWE Group Betriebsvereinbarungen, die den Beschäftigten Vorteile bieten. Dazu zählen:

- Pflege- bzw. Familienpflegezeiten für die Beschäftigten aller Gesellschaften, unabhängig von der Mitarbeiter:innenanzahl. Dieses Angebot wurde 2021 von 152 Mitarbeiter:innen wahrgenommen
- Bezahlte, zweistündige Freistellung von der Arbeit zur Erledigung von Behördengängen und zur Bearbeitung notwendiger Anträge
- Einsatz der Beschäftigten an ihren ursprünglichen Arbeitsplätzen nach Beendigung der Pflege- und Familienpflegezeit, soweit dem nicht dringende betriebliche Gründe entgegenstehen

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 160 Mitarbeiter:innen in Deutschland das Angebot wahr (2020: 131). 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. So bleibt eine fortlaufende Sozialversicherung bestehen.

Altersteilzeit

Außerdem bietet die REWE Group ihren Mitarbeiter:innen eine Altersteilzeit an, um einen Übergang in den Ruhestand zu ermöglichen.

Führen in Teilzeit: Förderung von Jobsharing und Co-Leadership

2021 wurde in der Zentrale Handel Deutschland ein Konzept zur Förderung von Jobsharing/Co-Leadership entwickelt, das Führen in Teilzeit fördern will (siehe auch Abschnitt Zertifizierung durch das audit berufundfamilie). Es wurde bis zum Ende des ersten Quartals 2022 an alle Führungskräfte kommuniziert mit dem Ziel, diese für das Thema zu sensibilisieren.

Zudem wurde Führung in Teilzeit (mit und ohne Tandempartner) in der 2021 durchgeführten Vereinbarkeitswoche berufundfamilie über Best Practices thematisiert. Dies soll zukünftig weiterhin über geeignete Plattformen und Kanäle stattfinden. Des Weiteren wurde ein regelmäßiges, virtuelles Tandem-Café gegründet, das den Tandems, aber auch interessierten Teilzeit-Führungskräften zum kollegialen Austausch dient. Aktuell gibt es bei der REWE Group fünf Jobsharing- und drei Co-Leadership-Tandems in der Zentrale Handel Deutschland.

GRI 401-1:

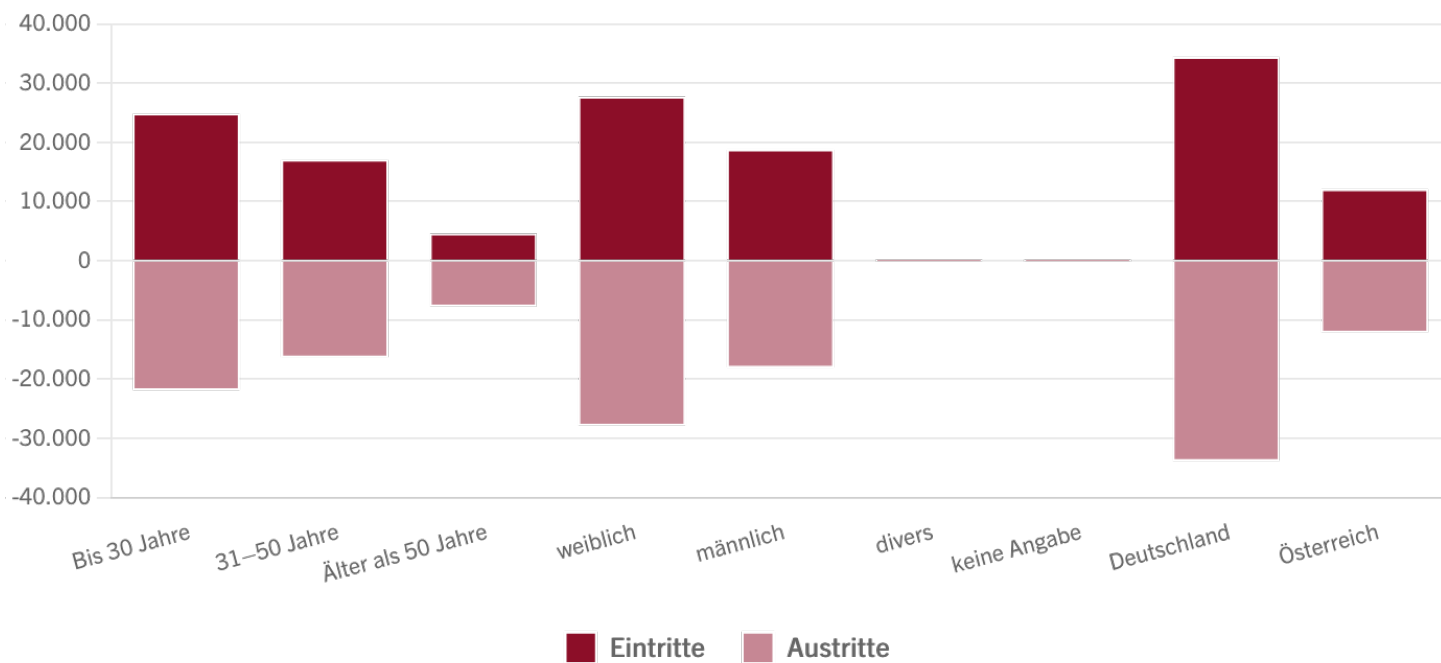
Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Die Fluktuationsrate der REWE Group-Mitarbeiter:innen ist seit Jahren relativ stabil und bewegt sich zwischen 17 Prozent und 22 Prozent. Im Vergleich zu 2020 (19,1 Prozent) stieg sie 2021 auf 21,1 Prozent an. Der Branchendurchschnitt lag in Deutschland 2020 bei 29,2 Prozent.* Die Personaleintrittsrate bei der REWE Group sank von 21,7 Prozent (2020) auf 21,3 Prozent 2021. Massenentlassungen gab es im Berichtsjahr nicht.

* Informationen aus dem Bericht „Der Arbeitsmarkt in Deutschland 2020“ der Bundesagentur für Arbeit, Oktober 2021. Kennzahl enthält die Branchen Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kraftfahrzeugen.

Eintritte und Austritte

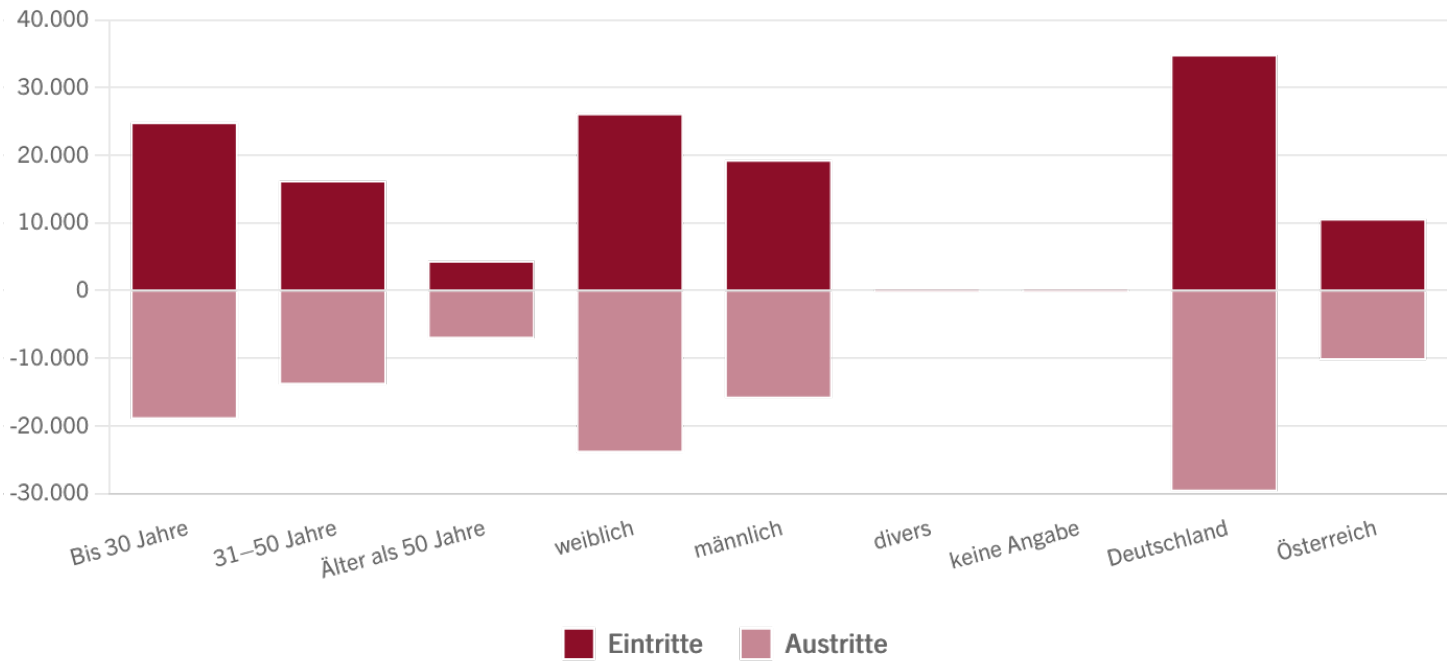
2021



2021

	Bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	Älter als 50 Jahre	weiblich	männlich	divers	keine Angabe	Deutschland	Österreich
Eintritte	24.859	17.032	4.577	27.707	18.754	5	2	34.390	12.078
Austritte	-21.876	-16.356	-7.728	-27.898	-18.057	-4	-1	-33.821	-12.139

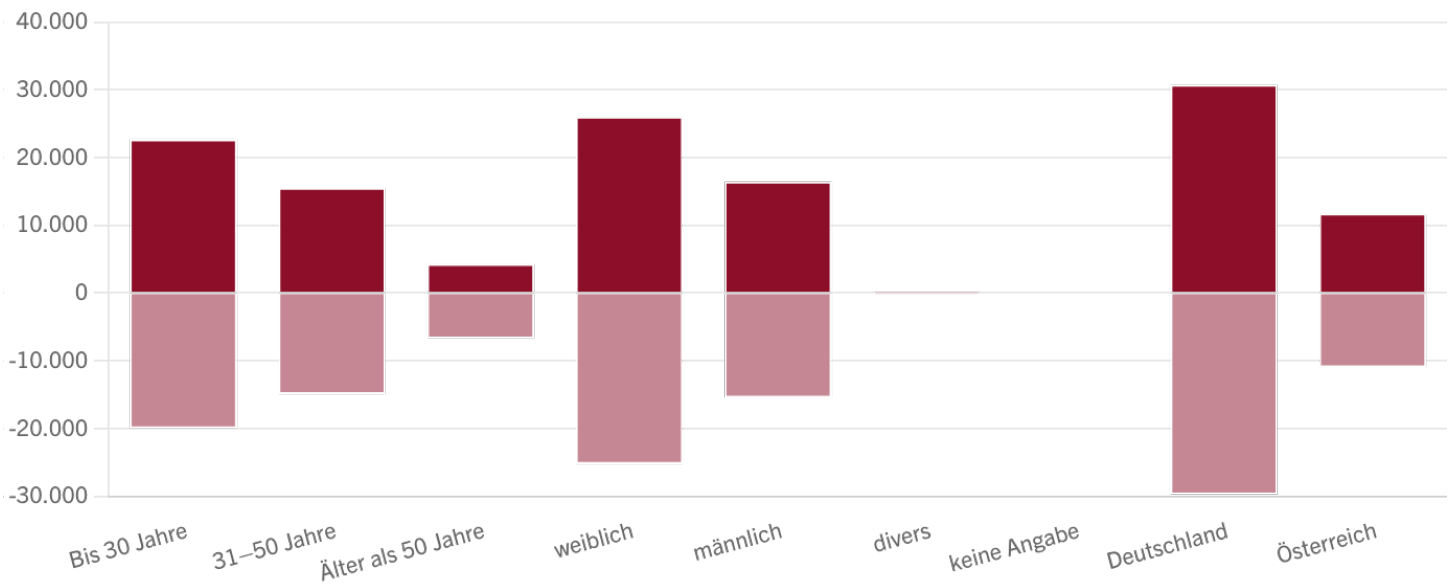
2020



2020

	Bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	Älter als 50 Jahre	weiblich	männlich	divers	keine Angabe	Deutschland	Österreich
Eintritte	24.858	16.252	4.369	26.187	19.284	3	5	34.858	10.621
Austritte	-18.989	-13.891	-7.093	-23.945	-15.953	-1	-5	-29.705	-10.268

2019

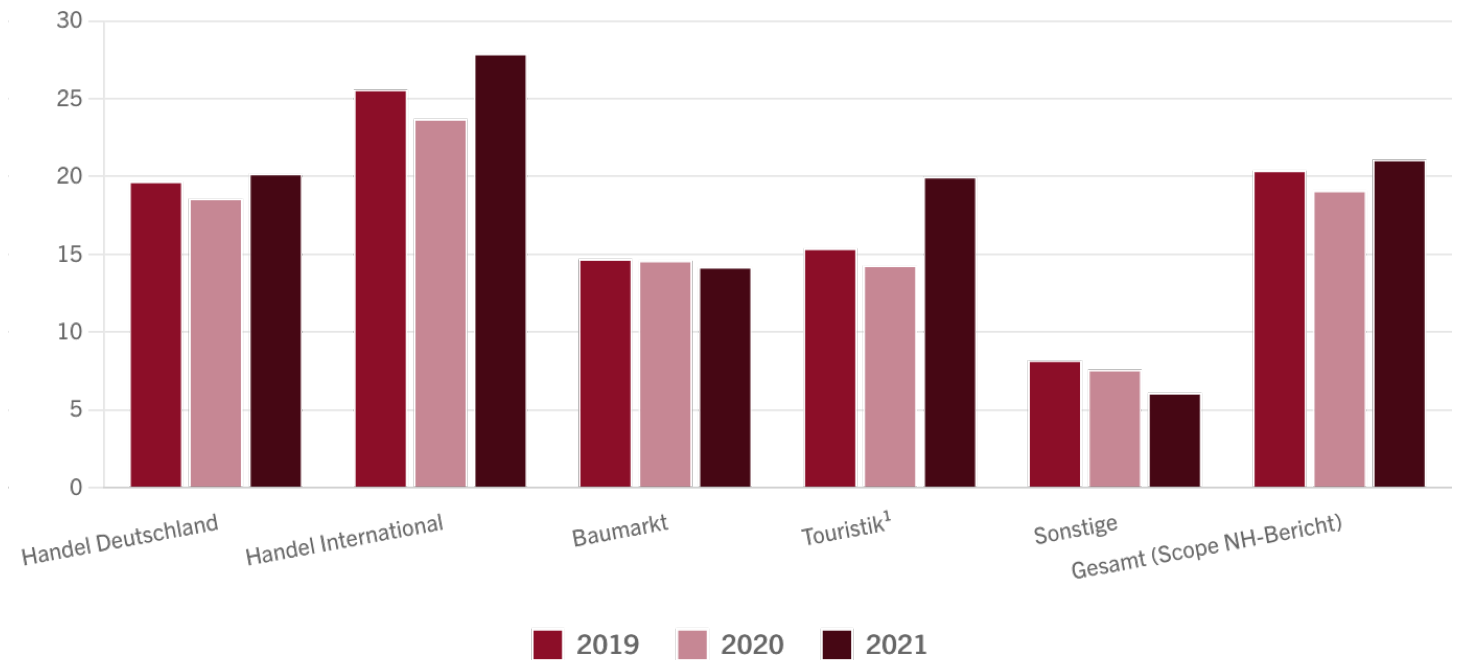


■ Eintritte ■ Austritte

2019

	Bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	Älter als 50 Jahre	weiblich	männlich	divers	keine Angabe	Deutschland	Österreich
Eintritte	22.673	15.524	4.271	26.035	16.431	2	0	30.746	11.722
Austritte	-19.989	-14.903	-6.708	-25.207	-15.452	-1	0	-29.756	-10.955

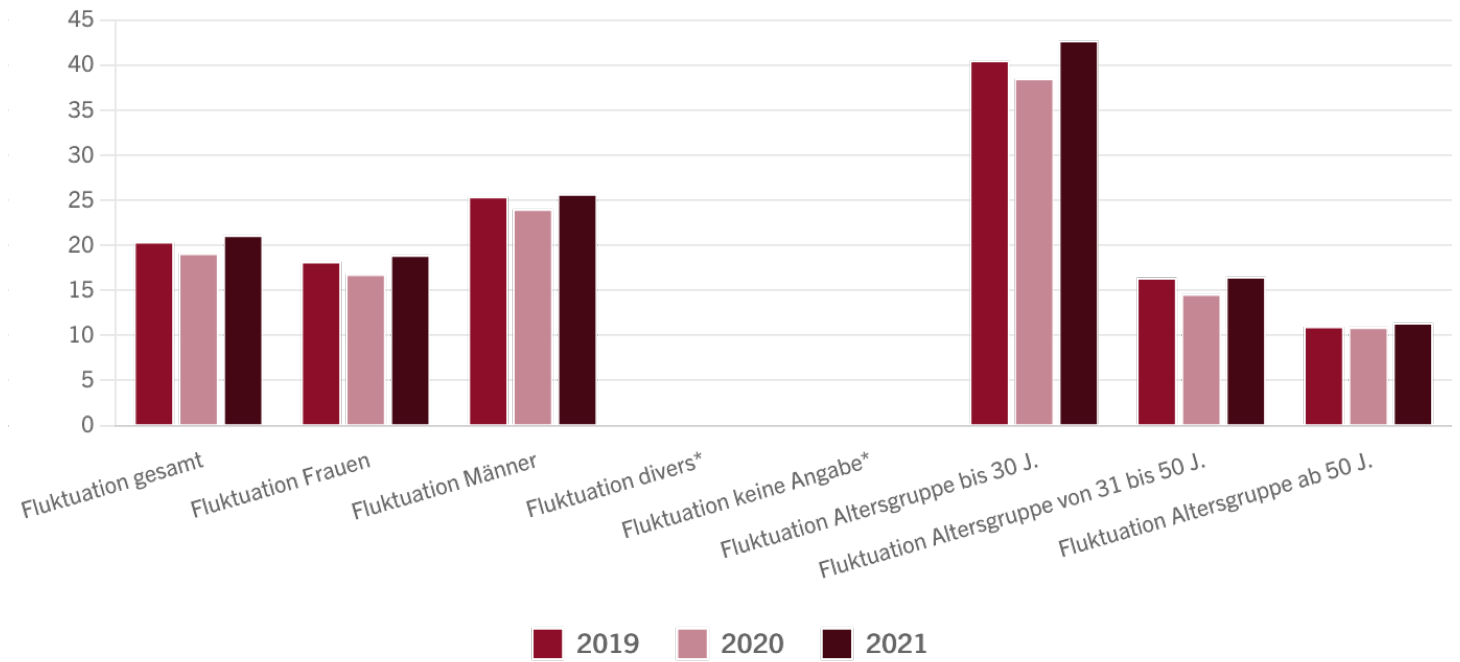
Fluktuation nach Geschäftsfeldern in Prozent



	Handel Deutschland	Handel International	Baumarkt	Touristik¹	Sonstige	Gesamt (Scope NH-Bericht)
2019	19,7	25,6	14,7	15,4	8,2	20,4
2020	18,6	23,7	14,6	14,3	7,6	19,1
2021	20,2	27,9	14,2	20,0	6,1	21,1

¹ Der Sprung ist insbesondere auf die Corona-Pandemie und die daraus resultierende unsichere Geschäftssituation in der Touristik zurückzuführen.

Fluktuation nach Geschlecht und Alter in Prozent



	Fluktuation gesamt	Fluktuation Frauen	Fluktuation Männer	Fluktuation divers *	Fluktuation keine Angabe *	Fluktuation Altersgruppe bis 30 Jahre	Fluktuation Altersgruppe von 31 bis 50 Jahre	Fluktuation Altersgruppe ab 50 Jahre
2019	20,4	18,2	25,4	0	0	40,5	16,4	11,0
2020	19,1	16,8	24,0	0	0	38,5	14,6	10,9
2021	21,1	18,9	25,7	0	0	42,7	16,5	11,4

* 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 der Vertriebslinie REWE gibt es in allen Zentralen und Märkten ein Kontakthalteprogramm für Mütter und Väter. Es soll den Wiedereinstieg nach einer familiären Pause fördern und verbessern. Dabei kommt den Führungskräften die Rolle der Kontakthalten zu – ein Leitfaden sowie eine digitale Plattform unterstützen hier ab 2022: Ist beispielsweise eine Mitarbeiterin schwanger, soll die Marktleitung darüber eine Terminerinnerung und einen Gesprächsleitfaden erhalten, auf dessen Basis ein freiwilliges Gespräch geführt werden kann. Der Leitfaden enthält bereits vorher abgefragte Angaben zum gewünschten Umfang des Kontakts. In einem ersten Schritt erfolgt die Programmierung der digitalen Plattform. Die Pilotierung ist für das zweite Quartal 2022 geplant.

In der Zentrale von Handel Deutschland erfolgte die Kommunikation des aktualisierten Kontakthalteprogramms im Februar 2022 über das Intranet sowie über Infoveranstaltungen in Regelterminen der HR-Partner mit den Führungskräften. Des Weiteren wurde die Broschüre „Mutterschutz & Elternzeit“ aktualisiert. Diese stellt Antragsvorlagen, Checklisten und weitere Services für werdende Mütter und Führungskräfte digital über das Mitarbeiter:innen-Onlineportal Gemeinsam.Topfit des betrieblichen Gesundheitsmanagements sowie die gleichnamige App zur Verfügung.

Bei toom Baumarkt wurde 2021 ebenfalls für alle Zentralen und Märkte ein Kontakthalteprogramm für Mütter und Väter kommuniziert und implementiert. Die Mitarbeiter:innen in Elternzeit können zudem auf interne Lernangebote zugreifen und sich in Absprache mit den Vorgesetzten im Learning-Management einbuchen.

In Österreich erhalten Mitarbeiter:innen bei BILLA zur Geburt neben Informationsmaterial zu Schwangerschaft, Karenz und Rückkehr in den Beruf eine „BILLA Babybox“ mit Informationen und Babyprodukten. Während der Elternzeit findet die sogenannte „Karenzjause“ statt. Diese musste im Berichtsjahr coronabedingt ausfallen. Solche informellen Treffen der Eltern in Elternzeit mit ihren Kindern werden beim Arbeitgeber zusätzlich gefördert. Bei BIPA wird werdenden Müttern ein Informationspaket und -gespräch 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. 2021 nahmen 12.354 Mitarbeiter:innen in Deutschland und Österreich Elternzeit in Anspruch, davon waren 1.342 Mitarbeiter:innen männlich und 11.012 weiblich. Im Berichtszeitraum sind 4.498 Mitarbeiter:innen wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt. 88,5 Prozent der Mitarbeiter:innen, die 2021 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind, waren zum 31. Dezember 2021 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

	2019	2020	2021
Weiblich	10.426	10.492	11.012
Männlich	1.168	1.184	1.342
Divers	0	0	0
Keine Angabe	-	0	0
Gesamt (Scope NH-Bericht)	11.430	11.676	12.354

Anzahl der Beschäftigten, die nach Elternzeit* wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind

	2019	2020	2021
Weiblich	3.139	3.170	3.272
Männlich	880	1.051	1.226
Divers	0	0	0
Keine Angabe	-	0	0
Gesamt (Scope NH-Bericht)	4.019	4.221	4.498

* 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

			in % aller Männer und Frauen, die 2019 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind		in % aller Männer und Frauen, die 2020 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind		in % aller Männer und Frauen, die 2021 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind
		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
			2019		2020		2021
Weiblich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	371	11,5	395	12,5	344	10,8
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	2.610	87,6	2.772	87,5	2.827	89,2
Weiblich gesamt		2.981		3.167		3.171	
Männlich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	129	15,3	124	13,7	141	13,4
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	714	84,7	783	86,3	909	86,6
Männlich gesamt		843		907		1.050	
Gesamt	Austritt innerhalb von 12 Monaten	500	13,1	519	12,7	485	11,5
	nach 12 Monaten noch im	3.324	86,9	3.555	87,3	3.736	88,5

		in % aller Männer und Frauen, die 2019 aus der Elternzeit zurückgekehrt		in % aller Männer und Frauen, die 2020 aus der Elternzeit zurückgekehrt		in % aller Männer und Frauen, die 2021 aus der Elternzeit zurückgekehrt	
		Anzahl	sind	Anzahl	sind	Anzahl	sind
			2019		2020		2021
	Unternehmen beschäftigt						
Divers		0	0	0	0	0	0
Keine Angabe		-	-	-	-	-	-
Gesamt		3.824		4.074		4.221	



GRI 402

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.

Der Schwerpunkt Mitarbeiter:innen ist eine der vier zentralen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Innerhalb dieser Säule hat die Unternehmensgruppe fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Managementansatz

Grundsätze

Es gilt die konzernweite Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften als Handlungsgrundlage. Sie basiert auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO). In der 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.“

Umsetzung

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 Märkten, in der Logistik und in der Verwaltung werden durch Betriebsräte vertreten – für den filialisierten Einzelhandel eine optimale Struktur. Betriebsrat und Management arbeiten vertrauensvoll zusammen.

GRI 402-1:

Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

In nahezu alle Entscheidungen der REWE Group sind Vertreter:innen der Belegschaft als gewählte Gremienvertreter:innen der Betriebsräte oder Aufsichtsräte eingebunden. Den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend werden die 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.

Im Falle betriebsbedingter Kündigungen erarbeitet die REWE Group bei Bedarf gemeinsam mit den Arbeitnehmergremien Sozialpläne. Diese enthalten häufig Regelungen zur Qualifizierung der Mitarbeiter:innen, um den Einstieg in andere Beschäftigungen zu fördern.



GRI 403

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.

Gesundheit und Sicherheit ist ein Handlungsfeld in der Säule Mitarbeiter:innen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Mit ihren Aktivitäten zu diesem Thema verfolgt die REWE Group das Ziel, die Arbeitssicherheit zu garantieren 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

Grundsätze

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.

Verantwortlichkeiten

Der Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz ist als HR-Servicebereich organisiert, der seine Dienstleistungen für PENNY, REWE, REWE Digital, REWE Fulfillment, toom Baumarkt und weitere kleine Einheiten anbietet. Der Bereich agiert bundesweit mit sechs Teams und rund 45 Fachkräften für Arbeitssicherheit. Nationale Koordinator:innen arbeiten an der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Arbeitssicherheitsprozesse. Darüber hinaus gibt es einen nationalen Brandschutz- und Gefahrgutbeauftragten.

Für das betriebliche Gesundheitsmanagement der REWE Group für den Handel Deutschland ist das Center of Expertise (CoE) Gesundheit & Innovation zuständig. Es engagiert sich konsequent für seine Mitarbeiter:innen – ergänzend zum „klassischen“ Arbeits- und Gesundheitsschutz.

Bei der REWE International AG (RIAG) wird der Bereich Arbeitssicherheit von der Abteilung Unternehmenssicherheit koordiniert. Deren Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz betreuen die zentralen Bereiche und Handelsunternehmen entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Im Rahmen eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses werden mögliche Handlungsfelder identifiziert, regelmäßig Schwerpunkte überprüft und in Abstimmung weiterentwickelt.

Umsetzung

Das Handelsunternehmen analysiert und kontrolliert relevante Arbeitsprozesse auf potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und trifft geeignete Maßnahmen zur Reduzierung von Gefährdungen. Dafür findet im HR-Service Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Arbeitssicherheitsprozesse durch Expert:innen innerhalb des gesamten Arbeitssicherheits-Teams statt. Organisiert wird diese durch einen nationalen Koordinator Arbeitssicherheitsprozesse. Die Analyse, Gestaltung und Weiterentwicklung wichtiger Themen wie Gefährdungsbeurteilungen oder Betriebsanweisungen wird dabei durch regelmäßige Expert:innen-Arbeitskreise fachlich gesteuert.

Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit führen unter Berücksichtigung der staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften regelmäßig Begehungen an den Arbeitsstätten durch. Zu ihren Aufgaben gehören zudem systematische Unfallanalysen und die Auswertung der im Arbeitsschutz eingehenden Berichte von Behörden wie der Bezirksregierung, Gewerbeaufsicht, dem Amt für Arbeitsschutz oder der Berufsgenossenschaft. Zudem finden regelmäßige Abstimmungstermine mit Verantwortlichen aus dem Vertrieb oder Expert:innen der Bauabteilung statt.

Es ist entscheidend, Führungskräfte und Mitarbeiter:innen für Arbeitssicherheit sowie gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und -prozesse zu sensibilisieren. Daher begleiten die Fachkräfte für Arbeitssicherheit auch Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses (ASA) – entsprechend den Führungs- und Verantwortlichkeitsstrukturen – in den Geschäftseinheiten auf regionaler oder nationaler Ebene. Zudem wohnen sie auch Jours fixes mit den beteiligten Bereichen bei, beispielsweise im Rahmen der Gespräche mit Verantwortlichen bei Begehungen. Des Weiteren werden die Kommunikationssysteme der Geschäftseinheiten für schriftliche Arbeitsschutzinformationen genutzt ebenso wie E-Learnings oder gezielte Schulungen für Verantwortliche oder Auszubildende. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzt:innen werden an den Standorten durch Aushänge als Ansprechpartner:innen bei Fragen oder für Vorschläge bekannt gemacht.

Derzeit wird das Handlungsfeld des nationalen Brandschutz- und Gefahrgutbeauftragten neu strukturiert. Im Sinne eines weiterentwickelten Managementansatzes werden die relevanten Prozesse im Brandschutz und zum Gefahrgut geprüft und gegebenenfalls sinnvoll angepasst.

Mit dem Ende 2019 übernommenen Unternehmen Lekkerland findet auf nationaler Ebene regelmäßig ein fachlich-strategischer Austausch statt. Das Unternehmen verfügt über seine eigene Organisation für

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Vier Mal im Jahr finden Arbeitssicherheitsausschüsse statt. Die Lekkerland-Gesellschaften und Standorte werden durch Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzt:innen des externen Dienstleisters ias betreut. Sie führen regelmäßig Begehungen hinsichtlich der Ergonomie und der Sicherheit am Arbeitsplatz durch, erstellen Gefährdungsbeurteilungen und führen alle relevanten Untersuchungen durch. Der betriebliche Brandschutz wird durch die DEKRA begleitet und geprüft. Die Mitarbeiter:innen bei Lekkerland werden durch unternehmenseigene Firmenvideos zum Thema Arbeitssicherheit sensibilisiert.

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.

Auszeichnung für Lichtleisten an den Ladebordwänden der Lkw-Flotte

2021 wurde die Vertriebslinie REWE für ihren Einsatz für Arbeitssicherheit mit der Goldenen Hand ausgezeichnet. Der Präventionspreis der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) ist der bedeutendste Preis für sichere und gesunde Arbeitsplätze in Deutschland in diesem Bereich. REWE gewann den Hauptpreis für die Ausstattung der Lkw-Flotte mit dem „Safety Light“: LED-Lichtleisten an den seitlichen Kanten der Ladebordwände schalten sich beim Öffnen automatisch ein und markieren deutlich die Grenzen der Stellfläche. So können auch im Dunklen Abstürze von der ausgeklappten Hubladebühne, beispielsweise beim Be- und Entladen des Lkw, verhindert werden.

Ziele

In Bezug auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz verfolgt die REWE Group das Ziel die Anzahl der Unfälle auf 43,5 Unfälle pro Vollzeitäquivalente bis 2025 zu senken.

Umgang mit der Corona-Pandemie

Aufgrund der auch 2021 weiter andauernden Corona-Pandemie und der damit einhergehenden gesetzlichen Anforderungen hat das CoE Gesundheit & Innovation in Zusammenarbeit mit der Arbeitssicherheit bei der REWE Group eine zentrale Rolle eingenommen. Bereits Anfang März 2020 ging das Handelsunternehmen 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. Gemeinsam mit den Abteilungen und Regionen wurden im Berichtszeitraum verschiedene Konzepte entwickelt und Maßnahmen umgesetzt – von der Schutzgüterbeschaffung über die Errichtung von Trennwänden in den Märkten bis hin zu den Bestimmungen in Bezug auf Raumbelagungen.

Darüber hinaus haben der Bereich Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz sowie das CoE Gesundheit & Innovation 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.

Als die jeweiligen Landesregelungen ab dem Frühjahr 2021 Impfaktionen ermöglichten, wurden diese an den Verwaltungs- und Logistikstandorten organisiert und die Durchführung durch den betriebsärztlichen Dienst begleitet. Im Winter 2021 gab es zusätzlich Booster-Impfaktionen an den Verwaltungs- und Logistikstandorten. Um die Impfbereitschaft zu erhöhen, wurde den Mitarbeiter:innen sowohl für die Erst- und Zweitimpfungen im Sommer sowie für die Booster-Impfung im Winter eine Zeitgutschrift gewährt. Neben den Schutz-, Test- und Impfmaßnahmen stand das CoE Gesundheit & Innovation den unterschiedlichen Vertriebslinien im Berichtsjahr unter Einbeziehung des betriebsärztlichen Dienstes bei allen Fragestellungen in Bezug auf das Pandemiegeschehen beratend zur Seite.

In Österreich wurden 2021 14.000 Impfungen für die Mitarbeiter:innen und deren Angehörige organisiert. Die Impfungen wurden in der Zentrale Wiener Neudorf, in einem Ausbildungszentrum und über öffentliche Impfstraßen sowie Privatkliniken abgewickelt.

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 die Verwaltungsstandorte, PENNY, toom Baumarkt und REWE Digital Fulfillment 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. Auch für die REWE Markt GmbH wurden 2021 weitere wesentliche Schritte durchgeführt, um die bisherigen sehr individuellen Gefährdungsbeurteilungssysteme abzulösen und ein einheitliches System zu implementieren. Hierzu sind 2022 weiterführende Aktivitäten geplant.

2021 mussten die erforderlichen Gefährdungsbeurteilungen in Bezug auf Corona und die damit verbundenen Hygienekonzepte regelmäßig an den aktuellen Stand angepasst werden. Die von den Arbeitsschutz-Expert:innen dafür entwickelte und abgestimmte „Blaupause“ zur Nutzung und Dokumentation der Fallzahlen vor Ort wurde wiederkehrend geprüft, angepasst und den Verantwortlichen zur weiteren Bearbeitung zur Verfügung gestellt. 2020 wurde bereits ergänzend dazu eine spezifische Gefährdungsbeurteilung für vulnerable Risikogruppen (etwa ältere Beschäftigte, Beschäftigte mit Vorerkrankungen oder Schwangere) entwickelt. Auf diese Weise konnten erforderliche Schutzmaßnahmen für besonders gefährdete Mitarbeiter:innen entwickelt und abgestimmt werden – etwa die Wahrnehmung einer anderen Tätigkeit, mobiles Arbeiten oder ein Beschäftigungsverbot zum Schutz.

Zur psychischen Gefährdungsbeurteilung werden je nach Geschäftseinheit Mitarbeiterbefragungen und Checklisten hinzugezogen, die so weit wie möglich IT-basiert dokumentiert werden. Außerdem werden auf die Mitarbeiter:innen bezogene Instrumente wie Foren, (Gesundheits-)Zirkel, Arbeitssituationserfassungen und andere moderierte Workshopverfahren zielgruppenspezifisch genutzt.

Für die Lekkerland SE wurde mit beratender Unterstützung des Dienstleisters ias eine Befragung der Mitarbeiter:innen zur psychischen Belastung bis Ende 2021 abgeschlossen. Für 2022 stehen die Auswertung, die Identifikation von Gefährdungen sowie die Ableitung von Maßnahmen zur Optimierung der Rahmenbedingungen einer gesunden Organisation im Fokus.

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. Diese werden in regelmäßigen Abständen an die aktuellen Anforderungen angepasst – zuletzt im Mai 2020, mit weiteren kleineren Bearbeitungen 2021. 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. Hierzu stehen zwischenzeitlich über 200 Betriebsanweisungen zur Verfügung, die spezifisch und zielgruppenorientiert als Basis für Unterweisungen genutzt werden können. Zusätzlich wird eine „Checkliste“ mit Themen und zur Dokumentation der spezifischen Unterweisungen mit dem Vertrieb abgestimmt und genutzt.

Auch toom Baumarkt hat im Sommer 2020 ein umfangreiches E-Learning für die Märkte entwickelt und im Verlauf des Berichtsjahres verfügbar gemacht. Weitere ergänzende spezifische Informationen wie zur Verantwortung im Arbeitsschutz, zum Beauftragtenwesen oder zu „Unterweisungen vor Ort an Maschinen und Geräten“ befinden sich strukturiert im Prozessportal von toom Baumarkt.

Die interaktive Schulungsunterlage „Azupoly“ vermittelt Auszubildenden bei PENNY im Sinne einer Unterweisung das Wissen auf spielerische Weise. Das Programm hat sich zu einem jährlichen Standardprogramm entwickelt, das zwischenzeitlich auch flächendeckend auf andere Vertriebslinien wie REWE und toom Baumarkt übertragen wurde. 2021 wurden aufgrund der Corona-Pandemie zahlreiche Seminare in Präsenzform abgesagt. Alternativ wurden, soweit möglich, entsprechende Themen online über digitale Formate besprochen.

In allen Märkten werden zudem die gesetzlich geforderten Brandschutz- und Evakuierungshelfer:innen sowie Ersthelfer:innen ausgebildet. Die Qualifizierung der Brandschutzshelfer: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 durch, je nach Möglichkeit in Inhouse-Schulungen oder dezentral.

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. Diese müssen zudem alle Mitarbeiter:innen absolvieren, die einen neuen

Firmen-Pkw erhalten haben.

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).

2021 stieg die Unfallrate im Vergleich zu 2020 von 48,3 auf 48,8 Unfälle pro 1.000 FTE und liegt damit noch über dem Ziel von 43,5 Unfällen pro 1.000 FTE bis 2025. In einem Fall kam es zu einem tödlichen Unfall. Der Krankenstand innerhalb der REWE Group lag im Berichtszeitraum leicht über dem Vorjahr bei 7,3 Prozent (2020: 6,9 Prozent). Der bezahlte Krankenstand ist im Berichtszeitraum ebenfalls leicht gestiegen und lag 2021 bei 4,5 Prozent (2020: 4,3 Prozent).

Ziele/KPI	2019	2020	2021	Status
Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents bis 2025 auf 43,5 senken	46,9	48,3	48,8	↻

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

Ergänzend zur Unfallstatistik wurde 2021 ein Unfallanalyse-Dashboard entwickelt und erprobt. Im Januar 2022 wurde es in den aktiven Betrieb aufgenommen. So soll den Fachkräften für Arbeitssicherheit ermöglicht werden, alle meldepflichtigen Arbeitsunfälle (ohne Wegeunfälle) systematisch zu bewerten und auf mögliche Unfallursachen – in Ergänzung zur beschreibenden Unfallanzeige – zu hinterfragen und zu analysieren. Ziel sind die Ableitung geeigneter Maßnahmen zur Prävention sowie die bessere Erkennbarkeit von erforderlichen Handlungsschwerpunkten.

Seit 2008 setzt die REWE Group einen kassenartenübergreifenden Gesundheitsbericht ein und diskutiert ihn in unterschiedlichen Gremien. Dieser 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

Art	Geschlecht	Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich ¹		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019 ³	2020	2021
Anzahl verunfallte Mitarbeiter:innen ³ (Arbeits- und Wegeunfälle)	keine Angabe	-	0	583,8	-	0	583,8	-	0	0
	Gesamt	46,9	48,3	48,8	50,4	52,6	53,8	33,1	30,5	27,2
	weiblich	4.863	5.074	5.277	4.082	4.325	4.631	781	749	646
	männlich	3.249	3.615	3.829	2.886	3.293	3.514	363	322	315
	divers	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anzahl verunfallte Mitarbeiter:innen (Arbeitsunfälle)	keine Angabe	-	0	1	-	0	1	-	0	-
	Gesamt	8.112	8.689	9.107	6.6968	7.618	8.146	1.144	1.071	961
	weiblich	3.478	3.749	3.912	3.478	3.749	3.912	-	-	-
	männlich	2.546	2.920	3.050	2.546	2.920	3.050	-	-	-
	divers	0	0	0	0	0	0	-	-	-
Anzahl verunfallte Mitarbeiter:innen (Wegeunfälle)	keine Angabe	-	0	1	-	0	1	-	-	-
	Gesamt	6.024	6.669	6.963	6.024	6.669	6.963	-	-	-
	weiblich	604	576	719	604	576	719	-	-	-
	männlich	340	373	464	340	373	464	-	-	-
	divers	0	0	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.

⁴ Erstmals in der Kategorie Überfälle sind auch Übergriffe (etwa verbale oder auch körperliche Attacken) enthalten.

Art	Geschlecht	Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich ¹		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019 ³	2020	2021
Durch Raubüberfälle und Übergriffe betroffene Arbeitnehmer:innen ⁴	keine Angabe	-	0	-	-	0	-	-	-	-
	Gesamt	6.024	6.669	6.963	6.024	6.669	6.963	-	-	-
	weiblich	94	96	79	94	96	79	-	-	-
	männlich	53	68	76	53	68	76	-	-	-
	divers	0	0	0	0	0	0	-	-	-
	keine Angabe	-	0	-	-	0	-	-	-	-
	Gesamt	165	170	168	147	164	155	18	6	13
Tödliche Unfälle	weiblich	3	4	0	3	4	0	0	0	0
	männlich	4	1	1	2	1	1	2	0	0
	divers	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	keine Angabe	-	0	-	-	0	-	-	0	0
	Gesamt	7	5	1	5	5	1	2	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.

⁴ Erstmals in der Kategorie Überfälle sind auch Übergriffe (etwa verbale oder auch körperliche Attacken) enthalten.

Ausfalltage durch Unfälle

	Geschlecht	2019	2020	2021
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	112.342	105.857	120.290
	männlich	58.686	60.219	64.131
	divers	0	0	0
	keine Angabe	-	0	5
	Gesamt	171.028	166.076	184.426
Deutschland	weiblich	98.597	91.478	105.326
	männlich	52.997	54.827	58.367
	divers	0	0	0
	keine Angabe	-	0	5
	Gesamt	151.594	146.305	163.698
Österreich	weiblich	13.745	14.379	14.964
	männlich	5.689	5.392	5.764
	divers	0	0	0
	keine Angabe	-	0	-
	Gesamt	19.434	19.771	20.728

Krankenstand

		2019	2020	2021
Region		%	%	%
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	7,4	7,6	8,1
	männlich	5,7	5,7	6,0

	divers	2,4	4,2	6,7
	keine Angabe	-	23,9	6,6
	Gesamt	6,8	6,9	7,3
Deutschland	weiblich	8,1	8,3	8,7
	männlich	6,1	6,1	6,3
	divers	2,4	4,2	6,7
	keine Angabe	-	23,9	6,6
	Gesamt	7,3	7,4	7,8
Österreich	weiblich	5,3	5,2	5,7
	männlich	4,2	4,1	4,3
	divers	0	0	0
	keine Angabe	-	0	-
	Gesamt	4,9	4,9	5,2

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

Grundsätze

In Bezug auf das betriebliche Gesundheitsmanagement hat Handel Deutschland 2021 im Rahmen einer nationalen betrieblichen Gesundheitsmanagement-Strategie in Zusammenarbeit mit den Regionen vier Handlungsfelder definiert:

1. Optimierter Ressourceneinsatz (etwa Entwicklung von Kennzahlen, Prozess zur jährlichen Maßnahmenplanung)

2. Steigerung des Erreichungs- und Durchdringungsgrades (Kommunikationskonzepte für Mitarbeiter:innen und Führungskräfte)
3. Erfüllung gesetzlicher Anforderungen
4. Prävention und betriebliche Gesundheitsförderung

Bei der REWE Group in Österreich basiert die betriebliche Gesundheitsförderung auf drei Bereichen: Körper, Soziales und Geist/Wohlbefinden. Zu diesem ganzheitlichen Ansatz der biopsychosozialen Gesundheit gibt es sowohl in den Filialen als auch in den Zentralen der Handelsunternehmen Programme.

Ziele

Im Rahmen des Gesundheitsmanagements will die REWE Group die Gesundheit der Mitarbeiter:innen nachhaltig fördern sowie Erkrankungen vorbeugen und auf diese Weise die Gesundheitsquote steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelt unter anderem das CoE Gesundheit & Innovation Konzepte und koordiniert Projekte sowie Angebote für die einzelnen Vertriebslinien und ihre Beschäftigten.

Projekte und Maßnahmen

In Köln bietet das betriebliche Gesundheitsmanagement Präventionskurse unter dem Namen Fit.Netz an. Von 2018 bis 2021 wurden insgesamt 3.362 Kursplätze belegt – davon nur 532 Plätze im Berichtsjahr aufgrund der Corona-Pandemie. Nachdem 2020 einige Kursphasen coronabedingt ausfallen mussten, konnten 2021 wieder drei Kursphasen sowie ein Sommerferienprogramm stattfinden. Die meisten Kurse wurden online angeboten.

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie bot die REWE Group ihren Mitarbeiter:innen 2021 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, Sucht, Resilienz für Führungskräfte, Hautscreenings sowie Schlaf und Achtsamkeit (für mehr Informationen siehe Abschnitt Weitere Beispiele für das Angebot zur Gesundheitsförderung bei der REWE Group im Berichtsjahr). In Bezug auf die Unterstützung von Suchtkranken wurde 2021 eine neue Gesamtbetriebsvereinbarung abgeschlossen.

Auf Marktebene und in der Logistik lag wie auch im Vorjahr ein Fokus auf der Ergonomie am Arbeitsplatz, da wiederkehrende Bewegungsabläufe sowie falsches Heben, Tragen und Stehen häufig Schmerzen und Ausfalltage verursachen. 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 eine Vielzahl an präventiven Angeboten wie Sprechstunden zur persönlichen Beratung an allen Verwaltungsstandorten, eine psychosoziale telefonische Beratung in allen Regionen sowie Gesundheitstage, Fitness-Checks, Krebsvorsorge (Hautscreening),

Gripeschutzimpfungen, Ernährungs- und Nichtraucherurse, Massagen am Arbeitsplatz, individuelle Kurse und Workshops oder Online-Coaching-Kurse in Zusammenarbeit mit der DAK Gesundheit.

Anfang 2021 führte die REWE Group Aktionswochen zum Thema gesunde Ernährung durch. Dazu gab es auf der Onlineplattform Gemeinsam.topfit Inhalte zu gesundem Kochen, bewusster Ernährung, Ernährungstrends und Nachhaltigkeit. 112 Mitarbeiter:innen nahmen an Ernährungsberatungen teil, 450 an dem angebotenen Gewinnspiel. Zudem gab es eine Broschüre sowie Maßnahmen, Seminare und Workshops in einer digitalen Toolbox des Gesundheitsmanagements, die in den Regionen je nach Wahl abgerufen und umgesetzt werden konnten – unterstützt vom CoE Gesundheit & Innovation.

Die Gesundheitsförderung bei toom Baumarkt wird dezentral organisiert. Sie beinhaltet Seminare zum Thema „Gesund managen“ und eine Gesundheitsolympiade in einzelnen Baumärkten. Zudem ist in allen Regionen eine Suchtberatung mit ausgebildeten Berater:innen vor Ort implementiert.

Bei der REWE Group in Österreich gliedern sich die Aktivitäten für die Mitarbeiter:innen und Führungskräfte in die Elemente Ergonomie am Arbeitsplatz, Ernährung, Psyche/Entspannung, Sport/Bewegung, Vorsorge und Arbeitszeitflexibilisierung. So umfasst das Programm etwa individuelle Finesseinheiten oder Vorträge zur Stärkung des Gesundheitsbewusstseins. Ein Schwerpunkt liegt auch auf der Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen für physische und psychische Gesundheitsfaktoren. Im Filialbereich werden Vorsorge- und Vorsorgeuntersuchungen durch eine bezahlte Freistellung für die Zeit der Untersuchung unterstützt. Darüber hinaus werden Schulungen zum richtigen Heben und Tragen sowie ergonomische Gesundheitsschuhe angeboten.

Fit sein und bleiben mit der Onlineplattform und App „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 Ernährungstipps können die Beschäftigten im Rahmen von „Gemeinsam.topfit“ verschiedene Angebote wahrnehmen. Neben Video- und Audiokursen, 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 oder dem Sitzen an der Kasse. Im Berichtsjahr wurde die App neu gestaltet und mit neuen Features wie einem Dashboard und einer

Statusanzeige zu Terminen und Challenges erweitert. Auch Kurse, betriebsärztliche Sprechstunden und Impfungen können nun direkt über die App gebucht werden. Darüber hinaus wurden aufgrund der Corona-Pandemie Trainingseinheiten für zu Hause bereitgestellt. Inzwischen registrierten sich mehr als über 70.000 Mitarbeiter:innen in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt, DER Touristik, Lekkerland) für die App „Gemeinsam.topfit“ (Stand Januar 2022), 60 Prozent davon sind regelmäßige Nutzer.

Weitere Beispiele für das Angebot zur Gesundheitsförderung bei der REWE Group im Berichtsjahr:

- In allen Regionen wurden Gripeschutzimpfungen 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.
- Für alle Mitarbeiter:innen wurde die Initiative „Du bist wichtig“ bundesweit weitergeführt. Die Mitarbeitenden erhielten für die Teilnahme an Krebs-Vorsorgeuntersuchungen eine Zeitgutschrift von einer Stunde.
- Alle Mitarbeiter:innen der REWE Group konnten als Ersatz zu diversen Präsenzläufen an einer virtuellen Laufveranstaltung teilnehmen.
- In der REWE Region Süd wurden Gesundheitstage sowie eine Vielzahl an Seminaren angeboten, beispielsweise „Umgang mit schwierigen Kunden“, „Gesund und leistungsfähig während der Pandemie“, „Gesund führen im Homeoffice“, „Sucht- oder demenzkranke Kunden im Einzelhandel“ und „Deeskalation im Kundengespräch“.
- Bei REWE Südwest wurden neben einer Ergonomieberatung am Arbeitsplatz ein Hautscreening, ein Medical Check und die Gripeschutzimpfung angeboten. Zusätzlich konnten Mitarbeiter:innen an Onlineseminaren zum Thema Umgang mit Ängsten und Sorgen teilnehmen.
- Bei REWE West wurden die Online-Workshops „Resilienz für Führungskräfte“ und „Life-Balance im Homeoffice“ sowie Ergonomieberatungen und aktive Pausen angeboten. Zusätzlich konnten Mitarbeiter:innen an einem Hautkrebscreening und einer Augeninnendruckmessung teilnehmen.
- Mitarbeiter:innen der REWE Mitte konnten an Online-Vorträgen zu „Fit at home“, „Selbstorganisation im mobilen Arbeiten“, „Führen virtueller Teams“ und Webinaren zu Schlaf und Achtsamkeit teilnehmen. Auch ein Seminar zu gesundem Schlaf trotz Krisenzeiten wurde durchgeführt.

- Mitarbeiter:innen von REWE Nord erhielten die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Hautkrebscreening sowie an Vorträgen zur psychischen Gesundheit.
- In der REWE-Region Ost wurde eine Stress-Sprechstunde angeboten.
- Das JobRad – ein Angebot zum Erwerb eines Dienstfahrrads im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells – nahmen die Mitarbeiter:innen der REWE Group seit Ende 2016 über 8.000-mal in Anspruch.
- 2021 wurde der Azubi-Gesundheitstag „Fit im Job“ in der Vertriebslinie REWE entwickelt. Er wird im ersten Ausbildungsjahr durchgeführt und soll das Gesundheitsbewusstsein der Auszubildenden frühzeitig und nachhaltig fördern. Themen sind gesunde Ernährung, Bewegung und Ergonomie, Sucht und psychische Gesundheit.
- 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, BILLA PLUS 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.

Zehn Jahre „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“

Bereits 2011 hat die REWE Group das Projekt „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ ins Leben gerufen. Dabei geht es im Sinne der Gesundheitsprävention um den Umgang mit Stress und psychischen Belastungen, da sich beides auf die Beschäftigungsfähigkeit, Motivation und Arbeitsleistung von Beschäftigten teilweise gravierend auswirken kann. Essenziell für das Projekt sind die sogenannten „LoS!-Multiplikatoren“: Diese mittlerweile 216 Mitarbeiter:innen werden als kollegiale Erstberater:innen ausgebildet und stehen ihren Kolleg:innen als Ansprechpartner:innen in kritischen Lebensphasen zur Seite. 2021 wurde das zehnjährige Bestehen mit den LoS!-Jubiläumstagen gefeiert. Eine Woche lang wurden den

Multiplikator:innen Vorträge zur Gesprächsführung, Selbstfürsorge und mentaler Gesundheit angeboten. Zur Unterstützung ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit werden auch regelmäßig neue Handlungshilfen entwickelt – im Berichtsjahr unter anderem zu den Themen LGBTIQ und Sternenkinder.

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. 2021 wurde zudem eine neue Gesamtbetriebsvereinbarung zum betrieblichen Eingliederungsmanagement abgeschlossen. In Österreich wurde das betriebliche Eingliederungsmanagement (Wiedereingliederungsteilzeit) 2017 gesetzlich eingeführt.



GRI 404

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.

Alle Aktivitäten der REWE Group zu Aus- und Weiterbildung finden im Rahmen des Handlungsfelds Ausbildung und Entwicklung statt – das zur Säule Mitarbeiter:innen innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group gehört. Das Unternehmen verfolgt dabei das Ziel, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um Talente für das Unternehmen zu gewinnen. So sollen möglichst viele Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen rekrutiert sowie qualifizierte und motivierte Mitarbeiter:innen langfristig an das Unternehmen gebunden werden.

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

Managementansatz

Grundsätze

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.

Dabei 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.

Verantwortlichkeit

Das Thema Aus- und Weiterbildung wird in der jeweiligen Vertriebslinie durch den HR-Bereich verantwortet.

Umsetzung

Grundsätzlich werden die Weiterbildungsangebote spezifisch für jede Vertriebslinie entwickelt, um die unterschiedlichen Erfordernisse 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.

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 Markt GmbH eine garantierte Übernahme nach dem Abschluss an. Insgesamt beschäftigt die REWE Group in Deutschland und Österreich (Scope des Nachhaltigkeitsberichts) 9.345 Auszubildende.

Ziele

Bei dem Ziel, den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen bis 2025 auf 80,0 Prozent zu steigern, lag die Quote im Berichtsjahr bei 75,1 Prozent (2020: 72,4 Prozent).

Auch die Ausbildungsquote will die REWE Group stetig steigern oder mindestens auf dem Niveau von 5,4 Prozent halten. Im Berichtsjahr lag der Anteil an Auszubildenden an der Belegschaft mit 5,6 Prozent über dem Zielwert von 5,4 Prozent.

Ziele	2019	2020	2021	Status
Erhöhung der internen Besetzung von Führungspositionen auf 80,0 % bis 2025	74,4 %	72,1 %	75,1 %	↻

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

Ziele	2019	2020	2021	Status
Erhalt der Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025	5,3 %	5,3 %	5,6 %	✓
↻ In Umsetzung ✓ Ziel erreicht – Liegt nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht				

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 gezielt fördern – in Pandemiezeiten auch digital

Digitale Lernkonzepte haben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie 2020 und 2021 stark an Bedeutung gewonnen. So stellte die REWE Group viele Lerninhalte zusätzlich online zur Verfügung und führte virtuelle Schulungen durch.

Bei der REWE Markt GmbH wurde im Rahmen des Projekts „Azubistrategie“ die Seminar- und Schulungsstruktur zum Start des Ausbildungsjahres 2021 überarbeitet und um neue virtuelle wie Präsenzseminare erweitert. Auch das Konzept des Blended Learnings wurde berücksichtigt, bei dem beide Varianten einander ergänzend kombiniert werden können. Darüber hinaus wurde der betriebliche Ausbildungsplan digitalisiert: Die Einsatzstruktur der Auszubildenden im Markt wurde mit der neuen Seminarstruktur abgestimmt, damit alles Erlernte sofort in der Praxis angewendet werden kann. Um pandemiebedingte Seminaranfänge aufzufangen, wurden zudem diverse zielgruppenspezifische Interimskonzepte für die Auszubildenden aller Lehrjahre entwickelt. Sie umfassen neben digitalen Lerneinheiten auch Online-Trainings sowie praxisbezogene Transferaufgaben. Insgesamt wurden 75 Prozent der Präsenzseminare in der Ausbildung digitalisiert.

Auch 2021 konnten sich die Auszubildenden bei REWE mit der Lern-App „Frisches Wissen“, die 2020 zuletzt aktualisiert wurde, an jedem beliebigen Ort auf ihre Prüfungen vorbereiten oder Warenkundewissen erwerben. Unterschiedliche Spielformate wie Quizfragen, Karteikarten und ein Glossar bieten dabei Abwechslung beim Lernen.

Regionale Projekte

Die Auszubildenden von REWE werden in den einzelnen Regionen durch besondere Projekte gefördert, die auch die Vielfalt der Ausbildung zeigen sollen. Eine Auswahl:

Azubi-Projekt: Fairer Supermarktzug

Um die Selbstständigkeit und Praxiserfahrung der Auszubildenden zu fördern, eröffnete die REWE-Region Mitte mit Fairtrade Deutschland Ende 2021 den „Fairen Supermarktzug“: Der Supermarkt in einem Sonderzug, bestückt mit rund 3.000 Produkten in drei Waggons, hielt an sechs Stationen für je zwei Tage. Geführt wurde der Markt in allen Bahnhöfen von einem wechselnden 30-köpfigen Azubi-Team aus dem jeweiligen Verkaufsgebiet, das auch das dazugehörige Bord-Bistro betrieb. Neben den Themen Regionalität und Nachhaltigkeit wurde so die Vielfalt in der Ausbildung bei REWE nach außen kommuniziert. Zudem konnten die teilnehmenden Auszubildenden alle Prozesse einer Neueröffnung miterleben und steuern.

Bei **PENNY** können sich Auszubildende mit Prozubi, einer Online-Lernplattform für Auszubildende in kaufmännischen Berufen, auf ihren Abschluss vorbereiten. Die Quizfragen orientieren sich an den IHK-Prüfungsfragen. Die Ausbildungsprogramme wurden 2021 um Themen wie Nachhaltigkeit aktualisiert (siehe Abschnitt [Nachhaltigkeit in der Ausbildung](#)), zudem wurde die PENNY-Lern-App eingeführt. Des Weiteren gab es eine Pilotierung von Tablets für Remote-Schulungen und -Meetings, die erfolgreich abgeschlossen wurde. Der Rollout erfolgte im Januar 2022. Die Bürokaufmann/-frau-Azubis und solche mit Abitur erhalten bei PENNY digitale Soft-Skills-Schulungen zu Online-Etikette oder Zeitmanagement.

Im Rahmen der **REWE International AG**-Karriereschmiede wird den Lehrlingen in Österreich ebenfalls eine Lern-App geboten. Diese ergänzt die Lehrangebote und die Prüfungsvorbereitung um spezielle Veranstaltungen und aktuelle Inhalte.

Neu seit 2021 als fester Bestandteil der Lehrausbildung in Österreich sind die ein- bis zweitägigen

„Lehrlingspersönlichkeitsseminare“: Pro Lehrjahr erwartet die Lehrlinge ein anderer Themenschwerpunkt. Im ersten geht es um Selbstmotivation und Lerntechniken, im zweiten um Tipps für Kommunikations- und Verkaufsprofis und im dritten Lehrjahr um Zeit- und Konfliktmanagement.

Die beste Ausbildung für Ausbilder:innen

Bei BILLA startete im Januar 2021 das Projekt „Lehrausbildung voller Leben“, ein zu 100 Prozent durch das österreichische Wirtschafts- und Sozialministerium gefördertes Projekt für Lehrbetriebe. Es hat das Ziel, Geschlechterstereotype in der dualen Ausbildung aufzubrechen. Außerdem will es die Lehrlingsausbilder:innen qualifizieren und fördern, die die Basis für eine hochwertige Lehrausbildung sind. Nach einer umfangreichen Analysephase 2021 wurde die Ausbildung der Lehrlingsausbilder:innen neu konzipiert und der zertifizierte Kurs um drei zusätzliche Module erweitert. Zudem gibt es zwei zusätzliche E-Learnings zum Thema „Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz“ und „Gleichbehandlung statt Diskriminierung“. Das Projekt läuft bis Juni 2022.

Bei der **DER Touristik** unterstützen Lernpat:innen die Ausbildung. Weil diese aufgrund der Corona-Pandemie zum Teil in Kurzarbeit waren, wurden zusätzliche digitale Lernformate geschaffen, um ausgefallene interne Schulungen auszugleichen. 2021 erfolgte außerdem der Aufbau eines digitalen Schulungsplans für alle Lehrjahre im Reisebürobereich. In der Regel fanden im Berichtsjahr zwischen einer und drei Schulungen in der Woche statt.

Bei der Vertriebslinie **Lekkerland** werden Auszubildende und dual Studierende der Unternehmenszentrale mit der webbasierten Schulungsreihe JUMP unterstützt. Wegen der Corona-Pandemie wurde JUMP 2021 virtuell durchgeführt.

Auszubildende gewinnen

Seit 2012 liegt das Azubimarketing, das immer wichtiger und schnellerlebiger wird, vollständig in der Verantwortung der einzelnen Vertriebslinien. Auf diese Weise können sie zielgerichtet rekrutieren und den Fachkräftebedarf sicherstellen.

Die Ausbildungskampagnen der **REWE Markt GmbH** finden im Wesentlichen in den sozialen Netzwerken

Instagram, Youtube und Facebook statt. Es werden eigene Karrierekanäle wie zielgruppenspezifische Ausbildungsw Webseiten bespielt. Dies wird teilweise durch Funk- und Printkampagnen, Schulkooperationen, Bewerbertrainings, redaktionelle Beiträge in Karrieremagazinen oder Teilnahmen an Messen ergänzt. Der Werbedruck wird zweimal im Jahr verstärkt – bei Ausschreibung der Stellen und wenn die Zielgruppe in die Bewerbungsphase geht.

Um dort aufzutreten, wo die Zielgruppe aktiv ist, eröffnete REWE Karriere im Juli 2021 auf der Plattform TikTok einen weiteren Social-Media-Kanal. Zudem wurde die Kampagne „Bring dich ins Spiel – Als Azubi bei REWE“ ausgespielt, die Gamer:innen anspricht. In drei hochwertigen Kurzfilmen auf einer eigens kreierten Landingpage wird der Arbeitseinsatz junger Azubis in eine Art Computerspiel verwandelt, in dem allerlei Challenges zu bestehen sind. Die budgetstarke Mediakampagne wurde von zielgruppenbekanntem Gaming-Influencern unterstützt. Außerdem wurde die REWE Karriere-Webseite überarbeitet und dem geänderten Nutzungsverhalten der Zielgruppe angepasst – 75 Prozent der Seitenaufrufe erfolgen über mobile Endgeräte. Durch verschiedene neue Module erhalten Interessierte und Bewerbende mehr Transparenz über die möglichen Karrierewege und Ausbildungsberufe.

Auch für **PENNY** werden Onlinekampagnen über Facebook und Spotify Ads sowie Werbung auf Instagram durchgeführt. 2021 wurde zudem die multimediale Arbeitgeberkampagne „Du kannst alles sein, außer egal“ gespielt. Die Idee dahinter: Bei PENNY zählt jeder Mitarbeitende. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Zielgruppe der Auszubildenden.

Die **DER Touristik** führte auf Instagram weiterhin die Kampagne „DER sucht Dich“ durch. Zudem unterstützen Auszubildende als Ausbildungsbotschafter:innen dabei, neue Azubis zu gewinnen.

Bei **Lekkerland** liegt seit 2020 ein Kampagnenschwerpunkt auf dem Logistikbereich, indem etwa Mailings an Schulen und Jugendzentren versendet werden. Außerdem bewirbt das Unternehmen seine Ausbildungsstellen online auf diversen Schüler-Portalen.

Auch die Vertriebslinien in Österreich bevorzugen Social-Media-Kanäle, um die Lehrlinge optimal zu erreichen. Im Berichtsjahr wurden bei **BILLA** Personalkampagnen auf Instagram, Snapchat und TikTok durchgeführt.

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 diesbezüglich 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 Berichtsjahr mussten viele der Projekte aufgrund der Corona-Pandemie ausfallen oder verschoben werden.

Nachwuchsförderung mit dem REWE Group Star

Der konzernweite Wettbewerb REWE Group Star soll Auszubildende und Nachwuchskräfte dazu motivieren, Nachhaltigkeit zu leben – und so den Nachhaltigkeitsgedanken innerhalb des Unternehmens stärken. Im Team erarbeiten die Mitarbeiter:innen Nachhaltigkeitsthemen, die sie voranbringen wollen. Anschließend planen sie konkrete Projekte und setzen diese eigenverantwortlich um. 2021 reichten 41 Teams ihr Projekt ein (2020: 7). Die Gewinner:innen wurden aufgrund von Corona im Rahmen einer digitalen Preisverleihung ausgezeichnet. Den ersten Platz belegte das Projekt „Nordlichter“ von fünf Auszubildenden der Vertriebslinie toom Baumarkt in der Region Hamburg. Sie verkauften aus Altkleidern selbst genähte Brotbeutel, der Erlös kam einer Kollegin zugute.

Stipendiat:innen unterstützen

Die REWE Group förderte 2021 fortlaufend 17 Stipendiat:innen über das Deutschlandstipendium. Die ausgewählten Student:innen der Wirtschaftswissenschaften der Universität und Technischen Hochschule in Köln werden finanziell unterstützt. Darüber und durch Exkursionen zu Produktionsstätten und Lagerstandorten sowie durch regelmäßige Betreuungsgespräche lernen die Stipendiat:innen die REWE Group als attraktives Unternehmen für einen potenziellen Berufseinstieg kennen.

Studieren mit der REWE Group

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die REWE Group die Möglichkeit zum dualen oder berufsbegleitenden Studium, unter anderem zusammen mit der Europäischen Fachhochschule Brühl (EUFH), der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Mannheim, Ravensburg und an sieben weiteren Standorten oder der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR). Die Studiengänge berücksichtigen insbesondere die Fachrichtungen Handels-, Tourismus- und Eventmanagement sowie Wirtschaftsinformatik. Insgesamt waren im Berichtszeitraum 183 Student:innen immatrikuliert (2020: 242).

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 2021 starteten zehn Mitarbeiter:innen aus den unterschiedlichen Vertriebslinien national und international. Zwölf Mitarbeiter:innen konnten ihr Studium im Berichtsjahr abschließen. Für die Student:innen fanden die ursprünglich geplanten Präsenzveranstaltungen zum großen Teil 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. Ihr Einsatz während der 18- bis 24-monatigen Programme erfolgt überwiegend im jeweiligen Schwerpunkt. Zusätzlich werden auch Stationen in relevanten Schnittstellenbereichen absolviert, unter anderem auch im Ausland. Im Berichtszeitraum begannen 27 Hochschulabsolvent:innen ihr „Training on the Job“ (2020: 28). In Österreich nahmen im Berichtsjahr sieben Trainees am Management-Traineeprogramm sowie an spezifischen Traineeprogrammen, zum Beispiel im Bereich Ware oder IT, teil (2020: neun).

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. Ziel ist die Selbstständigkeit als REWE-Kaufmann oder -Kaufrau. Das Training umfasst neben den schwerpunktmäßigen Einsätzen in verschiedenen Märkten auch Beschäftigungen im Außendienst der jeweiligen Regionszentrale und in der Unternehmenszentrale in Köln. 2021 starteten fünf Trainees (2020:

vier), für 2022 sind weitere Starts geplant.

Bei **BILLA** wurde 2021 das Ausbildungsprogramm im Vertriebsaußendienst zur Frischemanager:in und Vertriebsmanager:in neu gelauncht. Aktuell befinden sich sieben Trainees in der Ausbildung, die 13 Monate dauert. Sie erhalten Coachings und werden von erfahrenen Kolleg:innen begleitet. So können sie sich untereinander und mit erfahrenen Führungskräften vernetzen. Zudem gibt es Netzwerktreffen im Rahmen von Projekten wie etwa „Lernen macht Schule“ von der Caritas in Kooperation mit der Wirtschaftsuniversität Wien unter dem Motto „Kultur und Diversitätskompetenz“.

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. Diese vermitteln Mitarbeiter:innen im Vertrieb, in der Logistik und in der Verwaltung wichtige Kompetenzen für die jeweiligen Tätigkeitsbereiche und bereiten auf weiterführende Aufgaben oder auf eine Rolle als Führungskraft im Markt, im Vertrieb oder in der Zentrale vor.

2019 wurde bei der **REWE Markt GmbH** eine neue Weiterbildungslandschaft, die REWE Akademie für Führungskräfte, entwickelt. 2021 fanden pandemiebedingt nur 30 Prozent der Schulungen im Vertrieb und in der Logistik in Präsenz und unter strengen Hygienevorschriften statt. Die restlichen 70 Prozent wurden virtuell umgesetzt, um alle angehenden Führungskräfte auch während der Corona-Pandemie bedarfsgerecht zu fördern und zu entwickeln. Seit dem Berichtsjahr steht Fachkräften der Bereiche Service sowie Obst und Gemüse ebenfalls eine Akademie zur Verfügung. Die fachspezifische Weiterbildung der Mitarbeiter:innen mit jeweils vierstufigen Programmen ist die Grundlage dafür, Stellen im Vertrieb aus eigenen Reihen zu besetzen und den Mitarbeiter:innen eine Entwicklungsperspektive zu geben. Auf diese Weise begegnet REWE aktiv dem Fachkräftemangel. Die Akademien werden durch das regionalspezifische Angebot ergänzt.

Bei **REWE Markt** werden Nachwuchskaufleute mit Trainings des Junior Campus auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet.

Bei **REWE**, der **REWE Group Zentrale** und **PENNY** werden Ausbilder:innen die IHK-zertifizierte „Ausbildung der Ausbilder“ sowie regelmäßige Ausbilderworkshops angeboten.

PENNY entwickelt und fördert zudem auf Marktebene angehende und neue Marktleiter:innen: Mit dem Führungskräfteentwicklungsprogramm DISCOUNT, kurz „FEDI“, werden sie fachlich und persönlich auf diese Tätigkeit vorbereitet. Angehende Bezirksleiter:innen werden im Einsteigerprogramm geschult. Die Führungskräfte der Logistik bekommen außerdem eine Einführung in ein Logistikprogramm (FEL).

Lekkerland fördert fachliche Führungskräfte in der Logistik im sogenannten Team-Manager-Programm und bereitet Nachwuchskräfte im Potenzialträger-Programm auf ihre Aufgaben vor. Neue disziplinarische Führungskräfte werden im First-Leadership- Programm gefördert.

toom Baumarkt startete 2020 für seine Mitarbeiter:innen ein neues Persönlichkeitsentwicklungsprogramm. Viele Seminare wurden im Berichtsjahr digital abgehalten.

Vertriebslinienübergreifende Personalentwicklungsprogramme für Führungskräfte

Führungskräften der oberen Leitungsebenen werden Programme angeboten, bei denen neben der Qualifizierung auch die Vernetzung und der internationale Austausch im Vordergrund stehen. Sie werden mit Teilnehmer:innen aller Vertriebslinien durchgeführt.

Dem mittleren Management werden seit 2018 gruppenweit spezielle Trainings sowie das Programm „Future Journey“ angeboten. So wird diese wichtige Zielgruppe sowohl programmatisch als auch individuell auf zukünftige Anforderungen im Berufsleben in Bezug auf Innovation und Leadership vorbereitet und stärker vernetzt. Rund 105 Teilnehmer:innen haben bisher das Programm absolviert.

In der Management Akademie werden Führungskräfte weiter professionalisiert und auf Aufgaben im Top-Management vorbereitet. Die Themen Führung, Selbstreflexion und strategische Ausrichtung stehen hier im Mittelpunkt. Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein wichtiger Eckpfeiler – sowohl mit der Hinterfragung und Diskussion der eigenen Haltung als auch in der Praxis bei Exkursionen. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden die Programme zum großen Teil digital durchgeführt.

Weiterbildung

Allen Mitarbeiter:innen der REWE Group steht ein vielfältiges Seminarangebot offen, das am Standort Köln zentral über ein Learning-Center gesteuert wird. Die Trainings aus dem Lernen.Katalog mit mehr als 150 Angeboten können im Learning- Management-System gebucht werden. Zudem gibt es für alle Regionen und den Vertrieb eigene Seminare. Zusätzliche fachspezifische Akademien für die Unternehmensbereiche Human Resources, Immobilien, Rechnungswesen, Ware und IT erweitern das Qualifizierungsangebot. Die Seminare werden kontinuierlich auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt. Pandemiebedingt fanden die Seminare im Berichtsjahr fast ausschließlich online statt, Präsenztrainings wurden unter den geltenden Hygienevorschriften durchgeführt.

Seit November 2021 gibt es die Akademie DNable mit fast 60 digitalen Lernangeboten zur neuen Arbeitswelt für alle Zielgruppen – zu Themen wie Remote führen, virtuelle Zusammenarbeit oder Nutzung digitaler Tools. Die Trainings werden seit dem Frühjahr 2022 sowohl in Präsenz als auch als Blended Learning oder als Live-Online-Formate durchgeführt. Die Live-Online-Seminare wurden im Zuge der Pandemie als sehr positiv bewertet.

Onboarding

Die gute Einarbeitung neuer Mitarbeiter:innen steht ebenfalls auf der Agenda aller Vertriebslinien. Dem Großteil von ihnen stehen Onboarding- und/oder Check-in-Tage, Patenschaften von Kolleg:innen und zusätzliche Einarbeitungspläne zur Verfügung. Zusätzlich werden ihnen bei ihrem Start relevante E-Learnings zu Themen wie Datenschutz, Security Awareness, Compliance, Kartellrecht oder Arbeitssicherheit im Learning-Management-System zugewiesen.

2021 wurde 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.

Bei **BILLA** in Österreich werden seit 2019 in 24 Einschulungsfilialen neue Mitarbeiter:innen in den Bereichen Kasse, Feinkost sowie Obst und Gemüse eingearbeitet. Ihnen wird zudem im Intranet eine Willkommensmappe zur Verfügung gestellt. Des Weiteren findet mehrmals jährlich ein Willkommenstag für neue Mitarbeiter:innen statt, an dem die Abteilungen vorgestellt werden. 2020 und 2021 wurde dieses Format virtuell umgesetzt. Auch das Onboarding der Auszubildenden fand bei BILLA und BILLA PLUS aufgrund der Corona-Pandemie digital statt.

Bei **BIPA** wurden 2021 zwei neue Onboarding-Formate eingeführt: #wissenswert für Filialmitarbeiter:innen und „Virtuelle Starter“ für Auszubildende als On-the-Job-Training. Die Formate haben auf die jeweilige Zielgruppe angepasste Inhalte.

Führungskräfte gezielt weiterbilden

Neben vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter:innen der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte des mittleren Managements und für die oberen Führungskräfte an (siehe auch Abschnitt Personalentwicklungsprogramme).

Die Seminare für das mittlere Management verfolgen das Ziel, die Führungskräfte in ihrer Rolle zu stärken, sie auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten und eine internationale Vernetzung zu fördern. Sie decken die Themen Führung, unternehmerisches Handeln und Persönlichkeitsentwicklung ab. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden im Berichtsjahr viele dieser Formate in virtueller Form umgesetzt.

Für die oberen Führungsebenen dient das anspruchsvolle, interne Weiterbildungsprogramm von myCampus dem bedarfsorientierten Wissenserwerb und der unternehmensübergreifenden Vernetzung. Es setzt auf Präsenztrainings, Vorträge und Coachings zur Kompetenzentwicklung. 2021 wurde auch hier vieles davon virtuell umgesetzt.

Digitales Lernen

Wie auch bei den Auszubildenden (siehe Abschnitt Auszubildende gezielt fördern – in Pandemiezeiten auch digital) setzt die REWE Group bei der Kompetenzstärkung der Mitarbeiter:innen zunehmend auf digitales Lernen und Blended-Learning-Konzepte – als eine effiziente Methode, um alle zu erreichen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, von zu Hause aus zu lernen. 2020 wurde vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie Microsoft Teams als neue Kollaborationsplattform implementiert. Seither werden die Live-Online-Seminare darüber durchgeführt. Seit Sommer 2021 werden die Märkte bei REWE und PENNY sukzessive mit Tablets ausgestattet, um die Teilnahme der Vertriebsmitarbeiter:innen an virtuellen Meetings und Schulungen noch einfacher zu ermöglichen.

Das Schulungsportfolio umfasst unternehmensweit rund 190 E-Learnings, digitale Nuggets (Schulungen unter fünf Minuten) und Minischulungen. Diese vermitteln teilweise gesetzlich vorgeschriebene Inhalte, wie beispielsweise zu Hygiene, Infektionsschutz oder Arbeitssicherheit. Darüber hinaus beinhaltet das Portfolio auch freiwillige Lernangebote, zum Beispiel zur Karriere- und Nachfolgeplanung für Mitarbeiter:innen. Ziel der E-Learnings ist die Vermittlung von praxisrelevantem Wissen mit zum Teil spielerischem Charakter. Die

ansprechend und interaktiv aufbereiteten Schulungseinheiten dienen der Unterstützung und Weiterbildung der 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, Lekkerland und in Österreich bestehen eigene E-Learning-Plattformen.

Übersicht Teilnehmer:innen Online-Kurse und Präsenzs Schulungen 2021

	Absolvierte Online-Kurse	Absolvierte Präsenzs Schulungen (coronabedingt teils digital)
Deutschland		
REWE ¹	972.153	60.624
PENNY	241.798	9.130
toom Baumarkt ²	1.907	1.395
Zentrale Handel D, Produktionsbetriebe ³ , REWE Digital und kleine Vertriebslinien	57.187	7.848
Lekkerland	6.800	1.385
Österreich		
Alle Vertriebslinien	309.610	7.075 (Trainingstage)

¹ Inklusive PETZ REWE und REWE To Go.

² Während der Kurzarbeit fand im 1. Halbjahr keine Weiterbildung statt.

³ 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. Dazu zählen Schulungen zum Code of Conduct der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI), zu Rohstoffen wie Fisch, Palmöl und Soja, zu denen die REWE Group Leitlinien formuliert hat, und zu speziellen Themen, die die REWE Group beschäftigen, wie die Vermeidung umweltschädlicher Chemikalien.

Alle Mitarbeiter:innen der Zentralstandorte sowie der **REWE-** und **PENNY-**Märkte haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein kontinuierlich aktualisiertes E-Learning-Tool zu erschließen. Darüber hinaus ist das Thema Nachhaltigkeit in den Auszubildenden-Schulungen von PENNY und der Zentrale integriert.

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 ist es, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen weiterzuentwickeln: Leistungs- und Potenzialträger:innen sollen frühzeitig erkannt und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Hierfür finden in den Vertriebslinien sowie in der Zentrale regelmäßige Leistungs- und Potenzialeinschätzungen, Potenzialkonferenzen sowie individuelle Entwicklungsgespräche statt. Dabei sind REWE, PENNY, toom Baumarkt, die Zentralen und einige kleinere Vertriebslinien an dieselbe Plattform angeschlossen. Bei DER Touristik und bei der REWE Group Österreich wird der Beurteilungsprozess noch nicht digital durchgeführt.

Der KNP-Prozess startet in jeder Vertriebslinie und der Zentrale mit der Überprüfung der Aufgaben in der Stellenbeschreibung. Die Führungskraft schätzt die erbrachte Leistung der 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. Dabei 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 und für die darunter verankerten Führungsebenen finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte- oder Mitarbeitererebenen werden

Potenzialkonferenzen alle zwei Jahre durchgeführt. In jährlich stattfindenden strategischen Portfoliogesprächen sprechen HR-Partner:innen mit den Vorgesetzten über Potenziale und Entwicklungsperspektiven einzelner Mitarbeiter:innen.

Die sich anschließenden jährlichen Entwicklungsgespräche der direkten Vorgesetzten mit ihren 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.

2021 wurde der KNP-Prozess für 31.188 Mitarbeiter:innen und Führungskräfte in den Zentralen sowie für die Führungskräfte im Vertrieb und in der Logistik bei PENNY, REWE und toom Baumarkt durchgeführt (2020: 31.330), in Österreich erhielten rund 3.000 Mitarbeiter:innen und Führungskräfte ein Feedback (2020: 2.650). Bei der REWE Markt GmbH gilt das Entwicklungsgespräch außerdem auch für alle rund 78.000 Mitarbeiter:innen im Vertrieb, das ebenfalls im System dokumentiert wird.

Mithilfe der digitalen Plattform, an die REWE, PENNY, toom Baumarkt, die Zentralen und einige kleinere Vertriebslinien angeschlossen sind, wird das Thema integriertes Talentmanagement in den Fokus gerückt. Außerdem werden die Prozesse von Recruiting, Learning und Talentmanagement miteinander verzahnt – mit dem Ziel, die Talentsuche, interne Besetzungen und die Weiterentwicklung von Mitarbeiter:innen zu vereinfachen.



GRI 405

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 stärkt Innovationskraft und Wandlungsfähigkeit. Eine chancengleiche Teilhabe innerhalb des Unternehmens wird daher notwendiger denn je. Die Förderung der Vielfalt im Unternehmen ist damit ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.

Vielfalt und Chancengleichheit ist ein Handlungsfeld in der Säule Mitarbeiter:innen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Mit ihren Aktivitäten in diesem Handlungsfeld verfolgt die REWE Group das Ziel, wandlungsfähig zu bleiben und ein faires Miteinander zu gewährleisten

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit

Managementansatz

Grundsätze

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. ✓

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. ✓

Verantwortlichkeit

Das Thema Vielfalt und Chancengleichheit wird von den HR- und Nachhaltigkeitsbereichen der jeweiligen Vertriebslinien verantwortet. Es ist für diese Verantwortlichen in einigen Verhaltensankern im REWE Group-Kompetenzmodell enthalten und damit mit der Leistungsbeurteilung verknüpft. Das Kompetenzmodell ist Basis für die Beurteilung in allen Vertriebslinien. Mit Anreizsystemen ist das Thema nicht verknüpft. ✓

Umsetzung

Um Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen umzusetzen, hat die REWE Group, basierend auf der Charta der Vielfalt, 2021 folgende fünf Vielfaltsdimensionen als Schwerpunkte in diesem Handlungsfeld definiert: ✓

- **Geschlecht und geschlechtliche Identität:** Die REWE Group setzt sich für Geschlechtergleichheit bei der Verteilung von Verantwortung und Beachtung aller geschlechtlichen Identitäten ein. Sie strebt ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis auf allen Führungspositionen an (siehe Abschnitt Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten).
- **Soziokulturelle Herkunft** (fasst die Themen ethnische Herkunft, Religion und Weltanschauung sowie soziale Herkunft zusammen): Bei der REWE Group soll es keine Benachteiligung aufgrund unterschiedlicher Religionen, sprachlicher, kultureller und/oder sozialer Hintergründe geben.
- **Sexuelle Orientierung:** Bei der Unternehmensgruppe wird eine offene Unternehmenskultur für jegliche sexuelle Identität oder Orientierung gepflegt.
- **Generationen:** Das Unternehmen bietet Raum und (Arbeits-)Bedingungen sowie Unterstützungs- und Beratungsangebote für alle Lebensphasen.

- Körperliche und geistige Fähigkeiten: Die REWE Group schafft alle Voraussetzungen für die Einbindung von Mitarbeiter:innen mit eingeschränkten Fähigkeiten. ✓

Zur Umsetzung dieser Schwerpunkte haben sich die Vertriebslinien im Handel Deutschland für eine Arbeitsgruppenstruktur entschieden: Das Netzwerk Vielfalt unter dem Motto „Vielfalt.Gemeinsam.Leben“ wurde im Berichtsjahr gegründet. Es setzt sich aus Mitarbeiter:innen unterschiedlicher Fachbereiche und Vertriebslinien zusammen, die als Botschafter:innen das Thema Vielfalt aus der Organisation heraus antreiben und es in die Vertriebslinien sowie Fachbereiche multiplizieren sollen. Zudem ist es ihre Aufgabe, auch zu übergreifenden Themen wie gendergerechte Sprache oder unbewusste Vorurteile in Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation zu sensibilisieren und zu kommunizieren. ✓

Alle Maßnahmen, die die REWE Group zum Thema Vielfalt und Chancengleichheit umsetzt, werden jährlich im Rahmen der HR- und Nachhaltigkeitsstrategie sowie der Jahreszielplanung erarbeitet und abgestimmt. Im Rahmen der Jahreszielplanung der Vertriebslinien wird die Umsetzung geprüft und gegebenenfalls angepasst. Im Berichtsjahr wurde der Managementansatz bestätigt, eine Anpassung hat nicht stattgefunden. ✓

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 (different together; siehe Abschnitt Different together: Das LGBTIQ-Netzwerk wächst trotz der Pandemie). Darüber hinaus können die Mitarbeiter:innen auf die Führungskräfte bzw. Obmann und den Personalbereich zugehen. Hinweise auf Diskriminierung werden konsequent verfolgt, die vertrauliche Behandlung wird dabei gewährleistet. Es werden persönliche Gespräche mit den Betroffenen geführt und der Betriebsrat wird eingebunden. In der REWE Group in Deutschland sind regionale Ansprechpartner für die Betroffenen vorhanden, es gibt aktuell noch keinen standardisierten Beschwerdemechanismus wie bei der REWE Group Österreich. ✓

Best Practice Diversity-Management laut Handelsverband Deutschland e. V.

In einer Studie des Handelsverbands Deutschland e. V., der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland und Google Deutschland mit dem Titel „Diversity, Equity & Inclusion – wie reif ist der Handel?“ aus dem Jahr 2022 wurde die REWE Group mit ihrem Netzwerk Vielfalt als sehr gutes Fallbeispiel für den Handel erwähnt, da die Unternehmensgruppe

das Thema ganzheitlich angehe, auf der obersten Führungsebene aktiv vorantreibe und die Mitarbeitenden vernetze, um den Austausch und das Verständnis füreinander zu fördern.

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 Deutschland** setzt sich dafür ein, dass alle Mitarbeiter:innen die gleichen Chancen haben. Für die 7.899 Menschen mit Behinderung (Stand 2021, Scope NH-Bericht) und für von Behinderung bedrohte Menschen sind die Schwerbehindertenvertretung und die Inklusionsbeauftragten jederzeit Ansprechpartner:innen. Die Schwerbehindertenvertretung berät bei Antragstellungen beim Versorgungsamt, bei der Wiedereingliederung am Arbeitsplatz nach längerer Krankheit und allen weiteren rechtlichen Fragen. Zudem unterstützt sie den Arbeitgeber bei der Inklusion 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. ✓

Kleine Hilfen und Maßnahmen wie Lupen, Signale oder die Möglichkeit, mit dem Blindenhund in den Markt zu gehen, haben einige Kaufleute in ihren Märkten umgesetzt. In Deutschland sind die Websites der REWE Group sowie die Karriereseiten von PENNY und REWE entsprechend den Barrierefreiheitsnormen nutzbar. ✓

Bereits seit 2017 besteht eine strategische Kooperation zwischen der REWE Group und der Aktion Mensch, bei der zahlreiche Projekte zum Thema Inklusion sowie in der Kinder- und Jugendförderung zusammen umgesetzt werden. So wurde etwa im Berichtsjahr der Aufbau eines Kita- und Schulinklusionsassistentendienstes oder die Errichtung inklusiver Spielplätze unterstützt (siehe Abschnitt Gesellschaftliches Engagement – Projekte und Förderungen). ✓

Die Vertriebslinien **REWE** und **PENNY** nahmen im Berichtsjahr am Talentprogramm von myAbility teil. Studierende mit chronischen Erkrankungen oder Behinderungen, die myAbility Talents, erhalten über den Zeitraum eines Semesters gezielt Coachings zu Karriereplanung und Soft Skills. Zudem werden sie als

mögliche zukünftige Mitarbeiter:innen mit den Unternehmen vernetzt und erhalten die Möglichkeit zu Job-Shadowings – Begleitung von Mitarbeiter:innen zur Arbeitsplatzbeobachtung – und Schnupperpraktika. Dies stärkt den offenen Umgang mit Behinderung in den Unternehmen. Die Vorbereitung startete im Herbst 2021. Da aufgrund der Pandemiesituation zu wenige Bewerbungen von Studierenden eingingen, wurde die Bewerbungsphase bis März 2022 verlängert. Die Schnupperpraktika sollen zwischen Juni und August 2022 stattfinden. ✓

Auch bei **toom Baumarkt** ist der respektvolle und verantwortungsbewusste Umgang miteinander fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Bereits seit 2014 kooperiert toom Baumarkt bundesweit mit Einrichtungen der Bundesvereinigung Lebenshilfe e. V. 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. 2021 wurden 21 Werkstattarbeitsplätze besetzt (für mehr Informationen siehe Abschnitt Gesellschaftliches Engagement – Projekte und Förderungen). ✓

Die **REWE Group in Österreich** hat einen ganzheitlichen Ansatz hinsichtlich des Themas Behinderung und verfolgt die Vision „Wir denken barrierefrei und geben Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Partnern dieselben Chancen“. Dies beinhaltet zum einen die Erhöhung der Anzahl der 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. Zum anderen wird Barrierefreiheit auf den Websites der REWE Group in Österreich umgesetzt. So wurde beispielsweise 2020 die Jobbörse der Vertriebslinie BILLA in Österreich durch das „Web Accessibility Certificate Austria“ (WACA) barrierefrei zertifiziert. Das erste unabhängige Zertifikat in Österreich gewährleistet die Zugänglichkeit für alle Menschen auf fachlich geprüften Websites. ✓

Die REWE Group in Österreich hat des Weiteren 2020 ihre DisAbility-Strategie evaluiert und für den Zeitraum 2020 bis 2025 neu erarbeitet. Zudem hat sie 2019 „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. 2021 schulte die REWE Group in Österreich in Kooperation mit dem Zentrum für Demenzstudien an der Donau-Universität Krems ihre Mitarbeiter:innen in den Märkten von BILLA, BILLA PLUS, BIPA und PENNY dazu, Kund:innen mit Demenz bei ihrem Einkauf unterstützend zu begegnen. Die Schulung erfolgt durch ein eigens produziertes Schulungsvideo. ✓

In den **BIPA-Märkten und der Zentrale** wurden verstärkt Menschen mit Behinderung angesprochen (Disability Recruiting), um sie als Arbeitnehmer:innen zu gewinnen. 2021 wurde zudem das Jobprofil „Mitarbeiter:in für unterstützende Tätigkeiten“ in den Filialen für Bewerber:innen mit Behinderungen eingeführt. Außerdem fanden bei dem Drogeriefachmarkt Führungskräfte sensibilisierungen in Form eines internen Online-Austauschforums und eines Vortrags des dänischen Sozialunternehmens Specialisterne statt, das Autist:innen unterstützt und an Unternehmen vermittelt. BIPA nahm im Dezember 2021 auch am „Purple Light up Day“ teil, dem internationalen Tag für Menschen mit Behinderungen. Anlässlich dieses Tages wurde das BIPA-Logo auf den Social-Media-Kanälen lila eingefärbt und zwei Filialen in Wien lila angestrahlt. ✓

Bei den **BILLA-Filialen** wird in einigen Märkten unter dem Motto „BILLA ohne Grenzen“ ebenfalls Barrierefreiheit in Form von kleinen Hilfen umgesetzt, etwa über eine unterfahrbare Obstwaage bei Obst und Gemüse, eine auf Rollstuhlfahrer:innen angepasste Entnahmehöhe beim Gebäckspender oder extrabreite Kassendurchgänge. ✓

Insgesamt beschäftigt die Vertriebslinie BILLA Kolleg:innen mit unterschiedlichen Behinderungen wie Lernschwierigkeiten oder chronischen Erkrankungen in der Zentrale, in den Märkte, im Onlineshop und in der Logistik. Die Vertriebslinie wendet sich mit ihren Stelleninseraten aktiv an Menschen mit Behinderungen. Insgesamt bildet BILLA aktuell 220 integrative Lehrlinge aus. ✓

Integration von Geflüchteten

Die REWE Group engagiert sich, um Geflüchteten bei der Integration in die Gesellschaft und ins Berufsleben zu helfen. Dafür werden bundesweit Praktikumsstellen durch junge Geflüchtete besetzt. Die Aufnahme 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. 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. ✓

Unterstützung Geflüchteter durch Mentoringprogramm

Die REWE Group engagiert sich im Rahmen ihrer strategischen Kooperation mit JOBLINGE: Die Initiative unterstützt mit den Programmen JOBLINGE Klassik sozial benachteiligte Jugendliche und JOBLINGE Kompass junge Geflüchtete. Sie sollen darüber für den Arbeitsmarkt qualifiziert und integriert werden. Die Mitarbeiter:innen von REWE, DER Touristik und PENNY können dabei im Rahmen des Projekts „Ehrensache“ ehrenamtlich als Mentor:innen tätig werden. Mittlerweile gibt es bundesweit 80 Mentoren und knapp 180 Mentoren-Tandems. In rund 700 Praktika erhielten JOBLINGE bisher Einblicke in die Praxis, rund 240 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 dafür ein, Arbeitslose und Langzeitarbeitslose über 25 Jahre und ohne Berufsschulabschluss in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Maßnahme „Teilqualifizierung in ca. 58 Wochen“ ist ein zertifiziertes Programm des Entwicklungszentrums für berufliche Qualifizierung und Integration GmbH in Dortmund (EWZ). Es bereitet ausgewählte Arbeitssuchende in etwa 58 Wochen auf die Prüfung zur:m Verkäufer:in (IHK) mit dem Schwerpunkt „Bedienung“ vor. Die Teilnehmer:innen sind in einem REWE-Markt angestellt und erhalten über den Markt ihr Gehalt. Dieses wird von der Agentur für Arbeit und dem Jobcenter bis zum Erreichen der Qualifikation erstattet. Die erste Teilqualifizierung startete im Dezember 2019 mit 23 Teilnehmer:innen. 13 davon haben im Januar 2021 ihre Prüfung mit einer Durchschnittsnote von 2,1 bestanden und einen Anstellungsvertrag in einem REWE-Markt erhalten. Die zweite Teilqualifizierung mit 13 Teilnehmer:innen startete im November 2021. Sie wird voraussichtlich bis Juni 2023 dauern. ✓

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 100 teilnehmende Mitarbeiterinnen mit Führungsaufgaben. Es besteht aus drei

Seminaren und einem begleitenden Mentoring durch interne Führungskräfte und läuft über sechs bis acht Monate. ✓

Bereits seit 2016 ist die REWE Group auch Partner im Kölner Bündnis „Mit Frauen in Führung“. 14 Kölner Unternehmen verfolgen in diesem Netzwerk das Ziel, mit zahlreichen Aktivitäten Frauen insbesondere im Hinblick auf die Übernahme von Führungspositionen zu fördern. Neben dem regelmäßigen Austausch der Bündnisunternehmen nimmt die REWE Group regelmäßig an einem Cross-Mentoring-Programm teil. ✓

Unter dem Namen „f.ernetzt“ gibt es zudem seit 2019 ein Netzwerk für Frauen in der REWE Group selbst. Knapp 350 weibliche Führungskräfte und Expertinnen nehmen mittlerweile 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. ✓

Bei REWE und PENNY wurden im Berichtsjahr Workshops mit Mitarbeiter:innen aus allen Regionen zum Thema „Vielfalt in der Führung“ durchgeführt. Es wurden dabei Maßnahmen erarbeitet, um Geschlechtervielfalt auf den Führungspositionen im Vertrieb zu fördern. ✓

2021 wurde zudem die gendergerechte Sprache auf der Website, im Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht sowie bei der internen Kommunikation eingeführt. Das bis dato bei der REWE Group verwendete Maskulinum wurde durch den Doppelpunkt und die nachfolgende weibliche Endung abgelöst, um der Geschlechtervielfalt im Unternehmen gerecht zu werden. Die Karriereseite und sämtliche Kommunikationskanäle sowohl intern als auch extern folgen. ✓

Rund um den Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen wurden bei der REWE Group in Österreich Notrufnummern auf Kassenbons, POS und Mitarbeiter:innen-Screens sichtbar gemacht. ✓

Die österreichische Vertriebslinie BIPA erhielt 2020 das Gütesiegel equalitA. Es zeichnet Unternehmen aus, die Frauen und ihre Karriere fördern und für Geschlechtergerechtigkeit sorgen. ✓

Different together: Das LGBTIQ-Netzwerk wächst trotz der Pandemie

di.to („different together“) ist das bundesweite LGBTIQ-Netzwerk, das alle Mitarbeiter:innen unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung dabei unterstützt, sich bei der REWE Group

wohlzufühlen. Seit seiner Gründung 2013 gewann das Netzwerk rund 300 Mitglieder und über 1.300 Follower auf den Social-Media-Kanälen. Es verfolgt das Ziel, Mitarbeiter:innen in der Arbeitswelt zu vernetzen und den Austausch über die Grenzen der jeweiligen Vertriebslinien hinweg zu fördern. So findet beispielsweise seit 2020 mehrmals jährlich ein nationales, virtuelles Netzwerktreffen mit internen und externen Talkgästen zu queeren, politischen, aber auch jobtypischen Themen statt. Außerdem ist di.to seit 2020 Partner im Netzwerk „PEPP – PROUT EMPLOYER PARTNER PROGRAMM“. Es wirkt dabei mit, eine vielfältige Arbeitskultur zu etablieren. ✓

Sprecher:innen der insgesamt sechs regionalen di.to-Gruppen bilden den Steuerkreis, der sich unter anderem um den Ausbau des Netzwerks und die Netzwerktreffen kümmert. Zudem unterstützt er durch Sach- oder Geldspenden sowie seine Teilnahme an zahlreichen Veranstaltungen der Community. Mit der erfolgreichen Regenbogenaufkleber-Aktion hat di.to in den letzten Jahren alle REWE- und PENNY-Filialen, toom Baumärkte und DER Reisebüros aufgefordert, Toleranz und Vielfalt durch Anbringung des Symbols an der Eingangstür des Marktes zu demonstrieren. Auf Initiative des Netzwerks hin hissten zahlreiche Märkte der REWE Group zum IDAHBOT (International Day against Homophobia) im Mai 2021 deutschlandweit über 3.000 Regenbogenfahnen. Diese Aktion stieß in regionalen wie überregionalen Medien auf großes Echo. Auch die Teilnahme am Kölner CSD, wenn auch in kleinerer Form, war 2021 wieder möglich und sorgte für ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zwischen Mitarbeiter:innen und der Kölner Community. ✓

Die Vertriebslinie PENNY hat 2021 das Trainings- und Empowerment Network Queermentor mit der Finanzierung von 20 Mentorings unterstützt. Die digitale Diversity-Trainingsplattform hilft LGBTQIA-Jugendlichen ab 16 Jahren ein „Ich bin gut, wie ich bin“-Mindset zu entwickeln. Inhalte des Queermentor-Programms sind One-to-one-Mentorings mit Expert:innen aus verschiedenen Branchen, Online-Trainings für den beruflichen Erfolg, Entwicklung von Soft Skills und Stärkung der mentalen Gesundheit. ✓

Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Um die Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten zu fördern, hat sich die REWE Group Ziele zur Ausgewogenheit des Geschlechterverhältnisses und zur Beschäftigungsquote von Menschen mit Behinderung gesetzt, die über regulatorische Vorgaben hinausgehen. Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen (Führungskräfte und Top-Management) bis 2025 zu erreichen. ✓

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group lag 2021 bei 66,1 Prozent (2020: 66,2 Prozent). Der Frauenanteil im Top-Management liegt bei 9,8 Prozent (2020: 10,9 Prozent), während rund 45,7 Prozent aller Führungskräfte weiblich sind (2020: 46,0 Prozent).

Ziel	2019	2020	2021	Status
Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen bis 2025	45,4 % weiblich,	45,6 % weiblich,	45,3 % weiblich,	↻
	54,6 % männlich	54,4 % männlich	54,7 % männlich	

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

Der Aufsichtsrat der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG) hatte am 31.12.2021 18 ordentliche Mitglieder (16 Männer, 2 Frauen). Im Aufsichtsrat der REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) waren im Berichtsjahr 20 ordentliche Mitglieder vertreten (16 Männer, 4 Frauen). Im Vorstand war 2021 keine Frau vertreten. Bei der REWE International AG wurden Frauen weder in den Vorstand noch in den Aufsichtsrat berufen.

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, eine Behindertenquote nach Köpfen* bis 2025 auf dem Niveau von mindestens 3 Prozent zu halten. ✓

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 2021 bei 3,1 Prozent (2020: 3,2 Prozent).

Ziel	2019	2020	2021	Status
Erhalt der Behindertenquote nach Köpfen auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2025 ¹	3,2 %	3,1 %	3,0 %	✓

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

¹ Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

In Deutschland besteht keine umfassende Meldepflicht für Menschen mit Behinderung. Im Rahmen der Auswertungen werden daher alle Mitarbeiter:innen mit gemeldeter Behinderung berücksichtigt.

Anteil Mitarbeiter:innen nach Kategorie 2021

Top Executives

Frauen	9,8%
Männer	90,2%
Divers	0%
Keine Angabe	0%

Führungskräfte

Frauen	45,7%
Männer	54,3%
Divers	0%
Keine Angabe	0%

Mitarbeiter:innen

Frauen	66,1%
Männer	33,9%
Divers	0,0024%

Zusammensetzung der Mitarbeiter:innen nach Mitarbeiterkategorie

	Region	Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Köpfe gesamt	Gesamt	229.125	249.016	248.678	14.975	15.154	15.158	206	211	204
	Deutschland	190.309	209.644	209.163	9.771	9.999	10.107	174	179	171
	Österreich	38.816	39.372	39.515	5.204	5.155	5.051	32	32	33
Frauen in %	Gesamt	67,9	66,2	66,1	45,9	46,0	45,7	10,2	10,9	9,8
	Deutschland	66,5	64,7	64,6	35,0	35,5	36,1	9,8	10,6	9,4
	Österreich	74,8	74,2	73,9	66,4	66,5	65,1	12,5	12,5	12,1
Männer in %	Gesamt	32,1	33,8	33,9	54,1	54,0	54,3	89,8	89,1	90,2
	Deutschland	33,5	35,3	35,4	65,0	64,5	63,9	90,2	89,4	90,6
	Österreich	25,2	25,8	26,1	33,6	33,5	34,9	87,5	87,5	87,9
Divers in %	Gesamt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Deutschland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Österreich	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Keine Angabe 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
Bis 30 Jahre in %	Gesamt	30,6	31,9	30,8	13,5	12,0	11,4	-	-	0,0
	Deutschland	30,0	31,5	30,3	12,8	11,3	10,4	-	-	0,0
	Österreich	33,6	33,9	33,6	14,6	13,5	13,4	-	-	0,0
31–50 Jahre in %	Gesamt	39,4	38,9	39,4	59,8	60,4	60,6	44,2	44,1	45,1

	Region	Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
	Deutschland	38,3	37,9	38,4	60,3	61,4	62,1	43,7	43,0	45,0
	Österreich	45,0	44,3	44,3	58,8	58,4	57,6	46,9	50,0	45,5
	Gesamt	30,0	29,2	29,8	26,8	27,6	28,0	55,8	55,9	54,9
Über 50 Jahre in %	Deutschland	31,7	30,6	31,3	26,9	27,3	27,5	56,3	57,0	55,0
	Österreich	21,4	21,8	22,1	26,6	28,1	28,9	53,1	50,0	54,5
Quote Menschen mit Behinderung nach Köpfen*	Gesamt	3,3	3,2	3,1	1,9	1,8	1,6	0,9	0,5	1,0
	Deutschland	3,6	3,5	3,3	2,2	2,0	1,8	0,6	0,6	1,1
	Österreich	1,6	1,7	1,9	1,3	1,3	1,4	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	2019	4	0	100	0	25	75
	2020	4	0	100	0	25	75
	2021	4	0	100	0	25	75
Aufsichtsrat D	2019	31	16	84	0	22,6	77,4
	2020	32	25	75	0	31,3	68,7
	2021	32	25	75	0	25	75
Vorstand RIAG (Österreich)	2019	6	0	100	0	50	50
	2020	5	0	100	0	60	40
	2021	4	0	100	0	100	0

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	Bis 30 Jahre %	31–50 Jahre %	Über 50 Jahre %
Aufsichtsrat (Österreich)	2019	5	0	100	0	40	60
	2020	4	0	100	0	50	50
	2021	4	0	100	0	50	50

Anteil der Mitarbeiter:innen mit ausländischer Nationalität

	Region	Mitarbeiter:innen			Führungskräfte			Top Executives		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Köpfe gesamt	Gesamt	229.125	249.016	248.678	14.975	15.154	15.158	206	211	204
	Deutschland	190.309	209.644	209.163	9.771	9.999	10.107	174	179	171
	Österreich	38.816	39.372	39.515	5.204	5.155	5.051	32	32	33
Köpfe ausl. Nationalität	Gesamt	33.885	38.767	40.804	1.497	1.584	1.699	14	17	19
	Deutschland	23.449	27.732	29.177	615	659	726	5	7	8
	Österreich	10.436	11.035	11.627	882	925	973	9	10	11
Anteil ausl. Nationalitäten in %	Gesamt	14,8	15,6	16,4	10,0	10,5	11,2	6,8	8,1	9,3
	Deutschland	12,3	13,2	13,9	6,3	6,6	7,2	2,9	3,9	4,7
	Österreich	26,9	28,0	29,4	16,9	17,9	19,3	28,1	31,3	33,3

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 98,4 Prozent der Mitarbeiter:innen durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts inklusive der selbstständigen Kaufleute sind es 71,7 Prozent.

Bei den REWE-Kaufleuten wird eine Tarifbindung in der Regel durch einen Vereinsbeitritt eines Unternehmens in einen Arbeitgeberverband hergestellt.

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 22 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.



GRI 406

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.

Die Aktivitäten im Bereich Gleichbehandlung sind dem Handlungsfeld Vielfalt und Chancengleichheit zuzuordnen, das zu der Säule Mitarbeiter:innen in der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group gehört.

GRI 406: Nichtdiskriminierung

Managementansatz

Grundsätze

Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Geschäftspartnern. Dies ist in den Grundwerten des Unternehmens verankert. Zudem gilt für alle Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften, die 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.

Umsetzung

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 (different together; für mehr Informationen 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.

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. Zum jetzigen Zeitpunkt werden Diskriminierungsfälle in der Unternehmensgruppe in Deutschland nicht zentral erfasst, die regionalen Ansprechpartner:innen ergreifen jedoch alle erforderlichen Maßnahmen.

In Österreich wendeten sich 19 Mitarbeiter:innen aufgrund von sexueller Diskriminierung an ihre Ansprechpartner:innen im Betriebsrat bzw. in der HR-Abteilung. In zwei Fällen handelte es sich bei der/dem Täter:in um eine:n Kund:in, davon wurde ein Fall zur Anzeige gebracht. Bei neun unternehmensinternen Fällen wurden die Diskriminierenden entlassen, auf die weiteren Fälle folgten Versetzungen und Verwarnungen. Jeweils ein Diskriminierungsvorfall wurde aus religiösen Gründen und wegen sexueller Orientierung verübt. Drei weitere Fälle waren weder Diskriminierung noch sexueller Belästigung zuordenbar.

Mit der Aktion „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung – NEIN danke!“ informiert die REWE Group in Österreich ihre Mitarbeiter:innen über Möglichkeiten, gegen derartige Vorfälle vorzugehen. Die Aktion beinhaltet ein Plakat, das an alle Märkte und Standorte verschickt wurde, sowie begleitende Kommunikation. Für ausgewählte Betriebsrät:innen fand zudem ein Workshop mit der Gleichbehandlungsanwaltschaft zum Thema „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung“ statt. Betroffenen Personen im Unternehmen stehen eigens geschulte Mitarbeiter:innen 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“. 2021 wurde für alle Mitarbeiter:innen der REWE Group in Österreich das neue E-Learning zum Thema „Sexuelle Belästigung“

für alle Führungskräfte als verpflichtend und für die Mitarbeitenden als Empfehlung eingeführt.



Managementansatz 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.

Handlungsfelder

Grundsätze

Die REWE Group engagiert sich unter anderem für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Sie verfolgt das Ziel, ihre Bildungschancen zu verbessern, und fördert die Chancengleichheit in Deutschland. So unterstützt das Unternehmen sozial benachteiligte Jugendliche während der Schulzeit und beim Einstieg in das Berufsleben. Die REWE Group engagiert sich zudem auch international für den Zugang zu Bildung, etwa in Schulbauprojekten weltweit. Darüber hinaus sind der REWE Group Projekte wichtig, die Kinder und Jugendliche bereits im frühen Alter an eine gesunde Lebensweise mit viel Bewegung und ausgewogener Ernährung heranführen.

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 daher sowohl bei Erwachsenen als auch Kindern das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum, eine ausgewogenere Ernährung und bindet sie in ihr Engagement für Artenvielfalt und Umweltschutz ein. Hierbei setzt die REWE Group auf unterschiedliche Formate, um zahlreiche Kund:innen zu erreichen und für einen nachhaltigeren Lebensstil zu sensibilisieren – von Mitmachaktionen über informative Aktionswochen bis hin zur Spendengenerierung über den Verkauf ausgewählter Produkte. Für mehr Informationen dazu siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern. 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 innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group hat das Unternehmen folgende vier Themen als 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.

Verantwortlichkeit

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Gesellschaftliches Engagement“. Diese steht seit Mitte 2016 unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel, Bereichsvorstand Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit.

Kennzahlen

Um ihre Fortschritte in der Säule Gesellschaftliches Engagement messbar zu machen, erfasst die REWE Group Kennzahlen für ausgewählte Projekte in den jeweiligen Handlungsfeldern. Es werden alle Projekte ins Reporting aufgenommen, die einen Mitteleinsatz von mindestens 30.000 Euro haben oder von besonderer Relevanz für eine Vertriebslinie sind. Als übergreifende Kennzahl wird der Anteil von Projekten mit einer Laufzeit von mindestens zwei Jahren erfasst, da besonders bei langfristig angelegten Projekten eine hohe Wirksamkeit zu erwarten ist.

Kennzahl	Status	Status	Status	Maßnahmen
	2019	2020	2021	
Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	88 %	88 %	94 %	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	Status	Status	Maßnahmen
	2019	2020	2021	
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	20.000	43.271	68.528	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche

Im Berichtsjahr wurde bei zwölf Projekten die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen erfasst. Diese hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt, bei gleichbleibender Zahl von 123 Organisationen, die durch die Projekte unterstützt wurden. 2021 befanden sich darunter jedoch mehr Einrichtungen mit einer sehr umfangreichen Reichweite, beispielsweise große Vereine. Der Fokus der Projekte im Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche liegt auf der Verbesserung von Zukunftschancen. Deshalb zielen sie insbesondere auf die Unterstützung sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher beim Lernen und in der Berufsausbildung ab, auf die Optimierung ihrer Lebensumstände sowie darauf, Schulen

weltweit zu errichten und zu renovieren.

Kennzahl	Status	Status	Status	Maßnahmen
	2019	2020	2021	
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher	11.000	12.580	31.225	Siehe Abschnitt <u>Projekte und Förderungen</u>

Handlungsfeld Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Im Berichtsjahr wurden insgesamt vier Projekte erfasst, die zu einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln beitragen. Im Fokus standen die Verbraucheraufklärung und die Zusammenarbeit mit den Tafeln. Etwa 80 Prozent bis 90 Prozent der Filialen von REWE und PENNY in Deutschland sowie Österreich arbeiten mit den Tafeln und/oder anderen Organisationen wie beispielsweise Foodsharing zusammen. Sie leisten auf diese Weise einen Beitrag zur Rettung von Lebensmitteln. Im Rahmen des Projekts „Tafel macht Zukunft“ soll zukünftig eine genaue Erfassung der Kooperationen und abgegebenen Lebensmittelmengen etabliert werden. Als Teilnehmer und Förderer dieses Projekts tragen REWE und PENNY in Deutschland darüber hinaus dazu bei, die Abholung und Verteilung von Lebensmittelspenden von Märkten und Herstellern durch digitale Lösungen effizient und bedarfsgerecht zu gestalten – um künftig noch mehr der Spenden an armutsbetroffene Menschen weitergeben zu können.

Kennzahl	Status	Status	Status	Maßnahmen
	2019	2020	2021	
Förder- und Spendensumme zur Unterstützung der Tafel Deutschland und Österreich	326.000 Euro	898.610 Euro	682.227 Euro	Siehe Abschnitt <u>Projekte und Förderungen</u>

Die REWE Group nimmt am Nationalen Dialogforum Lebensmittelverschwendung teil und unterstützt die Nationale Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Im Rahmen dessen wurden im Jahr 2021 erneut die Lebensmittelverluste in den REWE- und PENNY-Märkten in Deutschland gemessen. Mittlerweile verkaufen REWE und PENNY im Jahresdurchschnitt über 98 Prozent ihrer Lebensmittel. Bis Sommer 2022 werden weitere konkrete Reduktionsziele und -maßnahmen im Rahmen der Zielvereinbarung des Dialogforums verabschiedet.

Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz

Im Berichtsjahr wurden sechs Projekte erfasst, die zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz beitragen und Verbraucher:innen wie Mitarbeiter:innen aufklären und sensibilisieren. Die Projektsumme ist gegenüber dem Vorjahr gesunken. Dies liegt an einem geringeren Spendenaufkommen beispielsweise durch die Kund:innen bei BILLA zugunsten der Stiftung Blühendes Österreich sowie an geringeren Erlösen aus Aktionen, die den Projekten zugutekommen. Hier kann als Beispiel der geminderte Verkauf des NABU Ocean Armbands angeführt werden.

Kennzahl	Status	Status	Status	Maßnahmen
	2019	2020	2021	
Projektsumme (2021)	3.017.094 Euro	3.432.500 Euro	2.291.691 Euro	Siehe Abschnitt 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 sechs Millionen Euro, davon drei Millionen Euro aus Kundenspenden. Der Rückgang der Gesamtspendensumme im Vergleich zum Vorjahr ist darauf zurückzuführen, dass die Spenden für das Großprojekt „Scheine für Vereine“ 2021 auf das Folgejahr verschoben wurden.

Besonders hervorzuheben ist 2021 das Engagement der REWE Group und ihrer Mitarbeitenden für die Opfer des Hochwassers im Juli 2021 in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Insgesamt über vier Millionen Euro wurden an Organisationen wie das DRK und „Ein Herz für Kinder“ sowie an

Mitarbeiter:innen, die von der Flut betroffen waren, ausgezahlt und in Form von Sachspenden an Betroffene in den Flutgebieten verteilt (siehe Abschnitt Projekte und Förderungen). Für beide Projekte wurden jeweils knapp 500.000 Euro aus Mitarbeiter:innen- und Kund:innenspenden beigetragen.

Reporting

Im GRI-Bericht sind die wesentlichen Themen der Säule Gesellschaftliches Engagement zu finden:

- Projekte und Förderungen
- Kinderschutz



GRI 203

Projekte und Förderungen

Als international agierendes Handelsunternehmen trägt die REWE Group Verantwortung über ihr Kerngeschäft hinaus. Mithilfe von starken und langfristigen Partnerschaften sowie engagierten Mitarbeiter:innen setzt das Unternehmen daher eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen um, die der Gesellschaft zugutekommen sollen.

Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz sind die vier Handlungsfelder der Säule Gesellschaftliches Engagement innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Um diese vier einzelnen Themen voranzutreiben, engagiert sich das Handelsunternehmen in einer Vielzahl von Projekten.

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen

Managementansatz

Grundsätze

Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie übernimmt im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung dort, wo sie wirtschaftlich tätig ist und wo Hilfe benötigt wird. Die Unternehmensgruppe engagiert sich besonders für Kinder und Jugendliche und setzt sich für eine gesunde Ernährung sowie einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln ein (siehe dazu auch Abschnitt Gesellschaftliches Engagement).

In Bezug auf 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.

Umsetzung

Im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements setzt die REWE Group in nationalen Projekten auf langfristige Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. Die Zusammenarbeit schafft Zusammenhalt und sichert den Erfolg der Projekte. Das Thema Bildung liegt der REWE Group besonders am Herzen und ist Bestandteil in Projekten aller Vertriebslinien, zum Beispiel durch den Bau von Schulen und die Unterstützung von Bildungseinrichtungen. Zusätzliche Schwerpunkte werden durch das Kerngeschäft der Vertriebslinien definiert sowie durch die vier Handlungsfelder, in denen Projekte entstehen: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz.

Viele Projekte im Bereich des gesellschaftlichen Engagements werden von den selbstständigen Kaufleuten im Umfeld der Märkte umgesetzt. Die lokalen Aktivitäten machen einen großen Anteil aller Projekte aus und leisten daher einen bedeutenden Beitrag zum Engagement der REWE Group.

Die hier ausgewählten Projekte aus dem Berichtszeitraum konnten größtenteils trotz der durch die Covid-19-Pandemie bedingten Einschränkungen umgesetzt werden. Sie sind im Folgenden sortiert nach:

- Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen
- Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen in den vier Handlungsfeldern
 - Projekte zur Förderung der bewussten Ernährung und Bewegung
 - Projekte zur Förderung von Chancen für Kinder und Jugendliche
 - Projekte zur Förderung des bewussten Umgangs mit Lebensmitteln
 - Projekte zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz

Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

Die REWE Group fördert in Soforthilfeprojekten Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen an ihren Standorten sowie in für die DER Touristik relevanten Destinationen und Ländern, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist. Die Projekte müssen dabei unter anderem den Förderzwecken der DER Touristik Foundation entsprechen.

Hilfe für die Betroffenen der Hochwasserkatastrophe in Deutschland

Die Kaufleute, Marktmanager:innen, Marktteams und Verwaltungen der REWE Group haben angesichts der Flutkatastrophe in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz Mitte Juli 2021 kurzfristig und unbürokratisch Hilfe geleistet. So haben PENNY, REWE, toom Baumarkt, nahkauf und Lekkerland in großem Umfang Lebensmittel und andere dringend benötigte Produkte des täglichen Bedarfs in vielen betroffenen Städten und Gemeinden direkt vor Ort gespendet und Helfer:innen zur Verfügung gestellt.

Zudem hat das Handelsunternehmen, das mit 55 Märkten bei REWE, nahkauf und PENNY selbst von der Flutkatastrophe betroffen war, mit Spenden unterstützt:

- PENNY rief im Juli die Kund:innen zu Spenden für die Flutopfer auf und verdreifachte die Summe. So konnten der DRK-Hochwasser-Hilfe insgesamt rund 1,35 Millionen Euro zur Verfügung gestellt werden.
- Die REWE Group setzte einen Fluthilfefonds für betroffene Kolleg:innen um – innerhalb weniger Tage und Wochen konnten knapp 1,4 Millionen Euro Soforthilfe ausgezahlt werden, darin enthalten waren knapp 500.000 Euro Spenden von rund 1.300 Mitarbeiter:innen der REWE Group.
- Bei toom Baumarkt hatten Kund:innen von Mitte Oktober bis Ende Dezember 2021 die Möglichkeit, die Summe ihres Einkaufs auf den nächsten vollen Eurobetrag aufrunden zu lassen. Die gesammelten Aufrundungsbeträge flossen anschließend für den Wiederaufbau an gemeinnützige Organisationen. Insgesamt wurden 20.000 Euro gesammelt, die von toom Baumarkt auf 50.000 Euro aufrundet wurden.

- Zur Spendenaktion „Ein Herz für Kinder“ trug REWE mit einer Spende in Höhe von einer Million Euro bei. Insgesamt flossen über diese Aktion der Organisation BILD hilft e. V. 3,7 Millionen Euro in den Wiederaufbau von Kindereinrichtungen, darunter Kitas, Schulen, Spiel- und Sportplätze in den besonders betroffenen Regionen.
- Durch Pfandspenden einiger REWE-Regionen kamen 61.000 Euro für die Fluthilfe des Deutschen Roten Kreuzes zusammen.

Unterstützung der Menschen in der Ukraine und für Flüchtende

Die REWE Group hat Mitte März 2022 für Notleidende in der Ukraine gespendet. So ist das Unternehmen mit einer Sachspende von knapp tausend Tonnen Lebensmitteln und Hygieneartikeln einem Aufruf des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gefolgt. Des Weiteren wurden große Mengen Sachspenden aus den REWE- und PENNY-Märkten an die polnisch-ukrainische Grenze gebracht. Die REWE Group Landesgesellschaften in Osteuropa übernahmen einen Großteil der Erstversorgung. Zudem unterstützte die REWE Group die Spendenaktion des Deutschen Roten Kreuzes zugunsten der Ukraine mit einer Million Euro. Es wurde eine Plattform eingerichtet, über die sich auch die Mitarbeiter:innen an der Spendenaktion beteiligen konnten. Viele Märkte ermöglichten Pfandspendenoptionen und die Kaufleute halfen lokalen Organisationen. So versorgte die REWE Group in Köln die Organisation „Blau-Gelbes Kreuz“ mit Sachspenden und entlastete deren Team mit freiwilligen Helfer:innen.

Die DER Touristik unterstützte die Ukraine-Aktion „Touristik hilft“ beim Aufbau der gleichnamigen Internetseite www.touristik-hilft.de. Dort können Unterkünfte für aus der Ukraine geflohene Menschen eingetragen und nach Art, Größe oder Lage gefiltert werden. Aktuell liegt der Fokus auf den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz, jedoch können auch andere Regionen eingegeben werden.

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 – und ist seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen der Tafel Deutschland e. V. Im

Berichtsjahr stellte die Corona-Pandemie die Tafeln weiter vor Herausforderungen. Die Nachfrage an das Angebot stieg, es gab aber weniger Unterstützung durch Freiwillige. PENNY und REWE entlasteten hier mit Geld- und Sachspenden. Von dem Verkauf einer Sonderedition von PENNY-Toilettenpapier, die zu mehr Solidarität aufrief, ging ein Teilerlös von 40.000 Euro an die Tafeln. Zudem wurden insgesamt 100.000 Corona-Selbsttests gespendet. Erneut unterstützte die REWE Group die Mitgliederversammlung der Tafeln als Hauptsponsor, die erstmals digital stattfand. Des Weiteren wurden zur Feier des 25-jährigen Jubiläums der Partnerschaft zwischen Tafel und REWE 10-mal 1.000 Euro an lokale Tafeln verlost.

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. Diese sind mit haltbaren Nahrungsmitteln wie Nudeln, Reis oder Suppe gefüllt. Bundesweit konnten nahezu alle 950 Tafeln mit insgesamt rund 544.000 Tüten im Wert von über 2,5 Millionen Euro versorgt werden. 40.000 Tüten davon spendete die Vertriebslinie REWE.

Spendenprojekte von Mitarbeiter:innen

Seit elf Jahren spenden viele Mitarbeiter:innen der REWE Group monatlich einen festen Betrag von ihrem Gehalt für Bildungsprojekte der Kindernothilfe in Haiti, insbesondere für das erdbebensichere Collège Véréna in Port-au-Prince. Bis heute kamen so über vier Millionen Euro zusammen. Ende 2020 wurde das Mitarbeiter-Spendenprojekt neu aufgesetzt und um Wunschprojekte erweitert. Die Mitarbeiter:innen aller Vertriebslinien konnten in einem Voting über neue Spendenprojekte abstimmen. Im April 2021 startete die Spendenphase zu folgenden gewählten Projekten:

- Little Home Köln e.V. – Minihäuser für obdachlose Menschen (siehe Abschnitt [Minihäuser für Obdachlose](#))
- Kindernothilfe e. V. – Die schützende Schule in Haiti (siehe Abschnitt [Gemeinsam für Haiti](#))
- DER Touristik Foundation e. V. – Black Mambas (siehe Abschnitt [Die DER Touristik Foundation, Black Mambas, Südafrika](#))
- Tafel Deutschland e. V. – Kinder- und Jugendfonds: Die lokalen Tafeln setzen sich mit Projekten dafür ein, dass benachteiligte Kinder und Jugendliche deutschlandweit die gleichen sozialen und kulturellen Bildungschancen haben wie Gleichaltrige aus wohlhabenderen Familien. Der Fonds finanziert unter anderem altersgerechte Koch- und Umweltprojekte.

Minihäuser für Obdachlose

toom Baumarkt unterstützt den Verein Little Home Köln e. V. seit 2019 mit Baumaterial für die „Little Homes“. Die mobilen Minihäuser bieten Obdachlosen geschützten Wohnraum und unterstützen sie damit bei ihrem Weg zurück in die Gesellschaft. 2021 konnten 18 Minihäuser gebaut werden, seit 2019 sind es damit insgesamt 48.

Gemeinsam für Haiti

In Haiti engagiert sich die REWE Group seit dem Erdbeben 2010 zusammen mit der Kindernothilfe für einen besseren Zugang zu Bildung für Kinder und Jugendliche. Gemeinsam mit Spenden ihrer Mitarbeiter:innen und Kaufleute ermöglichte die REWE Group den Wiederaufbau des vom Erdbeben komplett zerstörten Collège Véréna, einer Schule in einem Armutsviertel von Port-au-Prince. Rund 1.500 Kinder können hier zur Schule gehen.

Zudem ermöglichten seit 2015 verschiedene Projekte Restavèk-Kindern – so werden die Kinder genannt, die aus ländlichen Regionen von ihren armen Familien als Arbeitskräfte zu Gastfamilien in die Stadt geschickt werden – eine schulische Grundausbildung. Ein Stipendienprogramm der REWE Group unterstützt seit 2016 besonders bedürftige Absolvent:innen des Collège Véréna sowie Restavèk-Kinder bei einer Berufsausbildung oder einem Studium.

Durch den abgeschlossenen Wiederaufbau des Collège Véréna endete 2020 das Mitarbeiter:innenspendenprogramm. Die Schule und das Stipendienprogramm für begabte Absolvent:innen werden durch einen Fonds bis 2025 weiter unterstützt. Auch Instandhaltungsarbeiten und notwendige Anschaffungen ermöglichen die Gelder, ebenso wie Kinderpatenschaften und die jährliche Weihnachtsfeier.

Mit dem Vorhaben „Schützende Schule“ ist die Kindernothilfe in Haiti erneut Teil der Empfängerprojekte des Mitarbeiter:innenspendenprogramms. Die Schule liegt in einem Slum in Levêque, der von Erdbebenüberlebenden notdürftig errichtet wurde, zwei Stunden nördlich von Port-au-Prince. Hier lernen Kinder nicht nur, sich selbst vor Gewalt und Naturkatastrophen zu schützen, sondern auch ihre Umwelt. Denn laut Kindernothilfe geht die Gewalt zurück, wenn die Stadtteile grüner und wohnlicher werden.

Im August 2021 war Haiti wieder von einem schweren Erdbeben betroffen. Im Südwesten des Landes verloren viele Menschen ihr Zuhause. Für die betroffenen Kinder hat die Kindernothilfe in Haiti Zentren errichtet, in denen sie Schutz, Unterstützung und warme Mahlzeiten fanden. Die REWE Group unterstützte hier mit einer zusätzlichen Spende von 23.000 Euro.

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 ihr gesellschaftliches 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 Perspektiven schaffen und die Menschen vor Ort befähigen, Armut und Ungleichheit zu verringern, zu Wachstum und Wohlstand beizutragen und sich für den Erhalt von Natur und Tierwelt einzusetzen.

So hat die DER Touristik Foundation seit 2014 den Bau und die Renovierung von mehr als 62 Schulen in 21 Ländern auf fünf Kontinenten vorangetrieben. Allein 2021 konnten mithilfe der Spendengelder insgesamt vier Schulbauprojekte umgesetzt werden. Je eine Schule in Kenia, Madagaskar und Indien wurde neu gebaut, eine Schule in Südafrika wurde mit Desinfektionsmitteln und Hygienestationen, Plexiglasscheiben für die Schüler, Schutzvisieren für die Lehrer und weiteren Tischen/Stühlen coronagerecht ausgestattet. Mithilfe dieser Projekte erhalten Kinder und Jugendliche Zugang zu Bildung und damit erhöhte Chancen auf ein selbstbestimmtes Leben.

Gemeinsam – auch in schwierigen Zeiten: Unterstützung während der Corona-Pandemie

Auch 2021 reisten aufgrund von Covid-19 weniger Menschen als vor der Pandemie. Gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern kam es dadurch vielerorts zu keinen oder geringen Einnahmen, auch erhielten Hilfsorganisationen weniger Spendengelder. 2020 hat die DER Touristik Foundation daher entschieden, einige bereits abgeschlossene Projekte weiter zu fördern. Dazu gehörte 2021 unter anderem die Bildungseinrichtung KOTO in der Nähe von Hanoi in Vietnam. Jugendliche, die aus schwierigen Verhältnissen kommen und teilweise von sexuellem Missbrauch betroffen sind, können hier eine Ausbildung in der Gastronomiebranche absolvieren. Die DER Touristik Foundation hatte von 2017 bis 2019 die Renovierung und den Ausbau des KOTO-Trainingsrestaurants unterstützt. Im Berichtsjahr finanzierte die DER Touristik Foundation

den Unterricht für 100 Trainees, damit die Jugendlichen ihre Ausbildung und Zukunftschancen nicht verlieren.

2021 unterstützte die DER Touristik Foundation erstmalig folgende Projekte. Sie sind in der Broschüre „Auf gutem Weg“ zusammengefasst:

- **Hotelausbildungszentrum, Thailand:** Das Pimali-Zentrum in Nong Khai bietet jungen Thailänder:innen aus benachteiligten Verhältnissen sowie Waisen einen professionellen Ausbildungsrahmen. Es nimmt jedes Jahr junge Menschen auf, die mindestens 15 Jahre alt sind und die Schule abgeschlossen haben. Die Ausbildung mit dem Schwerpunkt „Learning by doing“ ermöglicht den Erwerb von Kompetenzen in verschiedenen Bereichen der Hotellerie und deren Umsetzung während eines sechsmonatigen Praktikums bei Hotelpartnern. Die DER Touristik Foundation finanziert fünf der Ausbildungsplätze im Pimali-Zentrum sowie das sechsmonatige Anschlusspraktikum in Partnerhotels.
- **Korallenriffwiederherstellung, Karibik:** Die DER Touristik unterstützt ein Pilotprojekt auf der Karibikinsel Barbados, die an den Riffen ihrer Süd- und Westküste eine erhebliche Korallensterblichkeit zu beklagen hat. Hier soll mittels der sogenannten Biorock-Technologie das Korallenwachstum beschleunigt und so die Artenvielfalt im Meer erhalten werden. Gestelle aus Baustahl und Metallgewebe, durch die schwacher Gleitstrom fließt, werden im Meer versenkt. Durch elektrochemische Prozesse bildet sich darauf nach und nach eine feste Kruste aus den im Meerwasser gelösten Salzen Aragonit und Brucit. So wächst auf der Oberfläche dieser künstlichen Korallenriffe pro Jahr ein bis zu drei Zentimeter solider Kalkstein. Das Projekt ist mit Echtzeitüberwachungssystemen ausgestattet, die für die Dauer eines fünfjährigen Monitoringprogramms Daten zur Wasserqualität sammeln. Ergänzt wird das Projekt durch eine umfassende Aufklärungsarbeit, die insbesondere Schüler und Jugendliche für das Programm sensibilisieren soll.
- **Schildkrötenschutz, Indischer Ozean:** Nach dem Schiffsunglück im Juli 2020 vor der Küste der Île aux Aigrettes auf Mauritius waren die an den Stränden lebenden und für die mauritischen Lebensräume wichtigen Aldabra-Schildkröten durch Öldämpfe massiv bedroht. Um ihren Fortbestand zu sichern, werden seitdem Babyschildkröten aus ihrem ursprünglichen Lebensraum, dem Naturschutzreservat auf der Île aux Aigrettes, für zwei Jahre zu einer Aufzuchtstation nach Round Island gebracht, wo sie unter Beobachtung und geschützt heranwachsen. Die tägliche Pflege beinhaltet regelmäßige medizinische Check-ups, auch ausreichend Futter und Gewichtskontrollen. Nach zwei Jahren sind die Aldabra-Schildkröten kräftig genug und werden auf die Île aux Aigrettes zurückgesetzt. Dort wurde mit

internationalen Expert:innen und Anwohner:innen daran gearbeitet, die Folgen der Ölkatastrophe abzumildern.

Darüber hinaus engagiert sich die DER Touristik Foundation im Rahmen folgender Projekte:

- **Nashörner-Schutz, Südafrika:** Seit 2013 schützen die Black Mambas, 36 junge Frauen aus der Region, die rund 13.000 Nashörner des Krüger Nationalparks vor Wilderei. Diese ist durch das Ausbleiben von Touristen in Pandemiezeiten und damit fehlendes Einkommen wieder gestiegen. Die DER Touristik Foundation finanziert der Gruppe seit 2020 eine mehrwöchige Auffrischungsschulung zur Wildtierexpertin. Die Initiative wurde im Berichtsjahr zu einem der Mitarbeiter:innenspendenprojekte gewählt. Für das Bush-Babies-Programm vor Ort stellt die DER Touristik Foundation ebenfalls die Mittel: So werden rund 1.300 Kinder und Jugendliche aus lokalen Schulen für die Themen Umwelt, Ernährungssicherheit und Tierschutz sensibilisiert.
- **Bildung, Kambodscha:** Die DER Touristik Foundation fördert seit 2019 über ein Projekt der Organisation Smiling Gecko e. V. die Ausbildung von zehn jungen Kambodschaner:innen im touristischen Bereich. Trotz der Corona-Pandemie konnte die Ausbildung 2021 fortgesetzt werden.
- **Meeresschutzgebiet, Griechenland:** Für das Schutzgebiet von Robben, Schildkröten und Delfinen auf der griechischen Insel Lipsi wurden mit der Unterstützung der DER Touristik Foundation eine Tierklinik und ein Besucherzentrum gebaut und 2021 fertiggestellt. Aufgrund coronabedingter Verzögerungen wurde die Eröffnung und Inbetriebnahme auf 2022 verschoben.
- **Bildung, Tansania:** Die DER Touristik Foundation unterstützt seit 2016 Projekte im Simanjiro-Distrikt südlich des Kilimandscharo, darunter den Bau und die Ausstattung verschiedener Schulen oder die Errichtung eines Massai-Frauen-Seminarzentrums. Seit 2020 läuft der Bau eines Handwerkerzentrums für Schulabgänger:innen der Sekundarschule, die eine Schreiner- oder Schlosserausbildung machen wollen.
- **Umweltbildung, Tansania:** Mit dem Umweltbildungsprogramm „Living in Harmony with Nature“ fördert die DER Touristik Foundation seit 2017 an Sekundarschulen im Simanjiro-Distrikt das Bewusstsein von Jugendlichen für die Bedeutung der Wildtiere und den Erhalt der natürlichen Ressourcen.

Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen

Die Geschäftstätigkeiten der REWE Group wirken sich erheblich indirekt ökonomisch aus: In ihren Märkten und Reisebüros beschäftigt die REWE Group national sowie international insgesamt rund 380.000 Mitarbeiter:innen. Durch die Eröffnung neuer Märkte profitieren die Gemeinden von Infrastrukturinvestitionen, Steuern und Abgaben sowie von den vielfältigen sozialen Aktionen der Mitarbeiter:innen, Marktleiter:innen und selbstständigen Kaufleute. Die REWE Group gibt somit wichtige Impulse für die Entwicklung und Förderung der Regionen, in denen die Märkte ansässig sind.

Projekte zur Förderung gesunder Ernährung und Bewegung

Seit 2000 unterstützt die REWE Group als Gründungsmitglied den Verein „5 am Tag“. Ziel ist es, den Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag zu steigern – für eine gesunde Ernährung. Außerdem fördert die REWE Group beispielsweise im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der Stiftung Verbraucherschutz die Vermittlung von Verbraucherkompetenz. Des Weiteren engagiert sie sich im Rahmen folgender Projekte:

Mit Bildungsarbeit gesunde Ernährung fördern und vermitteln

Mit der Tafel Deutschland e. V. und weiteren Partnern stellt REWE teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten zur Verfügung. Sie beinhalten wechselnde und von Ernährungsexpert:innen ausgewählte Lebensmittel für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden. Ende 2021 erhielten 23 Schulen und damit über 1.400 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2020/21 wurden so knapp 122.000 Frühstücke zur Verfügung gestellt. Durch die pandemiebedingten Schulschließungen musste das Projekt zeitweise ausgesetzt werden. Seit 2009 erhielten so knapp 15.000 Kinder über 1,8 Millionen Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch Spenden von Marken wie Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis, Henkel, Rügenwalder Mühle und der zur REWE Group gehörenden Eurogroup.

2021 nahmen erstmals elf weitere Schulen am Projekt „Power Kiste Light“ teil. In diesem Konzept werden sie mit Frühstücksartikeln des REWE Lieferservices beliefert.

In einigen Regionen Deutschlands fördert REWE außerdem Ernährungsworkshops. Ziel ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen. Dazu werden digitale Medien in der täglichen Bildungsarbeit genutzt. Seit 2009 haben über 250.000 Kinder an von REWE geförderten Ernährungsworkshops teilgenommen. Im Berichtsjahr fanden 432 Workshops

(2020: 380, 2019: 925) für rund 8.600 Kinder statt. Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnten nicht alle Workshops wie geplant durchgeführt werden.

Torhunger: Gesunde Ernährung im Fußball etablieren

Seit 2008 fördert die Vertriebslinie REWE als offizieller Ernährungspartner des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) eine gesunde Ernährung im Sport. Seit 2019 stehen dabei Kinder und Jugendliche im Fokus: Im Rahmen der Kampagne „Torhunger“ unterstützt REWE sie mit Fußball-Camps, in denen ihnen, etwa in Praxismodulen, wichtige Grundlagen zur richtigen Ernährung vermittelt werden. Bis Ende 2021 wurden über 1.400 solcher Camps für fast 60.000 Kinder durchgeführt.

Projekte zur Förderung von Chancen für Kinder und Jugendliche

Die REWE Group engagiert sich seit Langem gezielt für Projekte, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern. Ein wichtiger Ansatz ist dabei die Unterstützung von Ehrenamtlichen und lokalen Organisationen, die Wissen und Erfahrung im direkten Kontakt weitergeben.

Als Wirtschaftspartner Erfahrungen teilen: Lernen macht Schule

Durch die Bildungs- und Integrationsinitiative „Lernen macht Schule“ profitieren Kinder sozial benachteiligter Familien und Student:innen der Wirtschaftsuniversität Wien mit- und voneinander. Rund 140 sogenannter Lernbuddies der Universität betreuen jedes Semester etwa 260 Kinder und Jugendliche in Caritas-Einrichtungen. Während der Lockdownphasen mit Schulschließung wurden 2021 wie im Vorjahr erneut digitale Kanäle genutzt. Der Kontakt soll empathische Sichtweisen und die Persönlichkeit stärken. Die REWE Group in Österreich fungiert als Wirtschaftspartner und präsentiert sich zeitgleich 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.

PENNY unterstützt seit 2018 als Sponsor den Bundeswettbewerb „Bestes Junior Unternehmen“ der IW JUNIOR, einem Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft. Für den Wettbewerb, der auf Landes-, Bundes- und später sogar auf EU-Ebene stattfindet, entwickeln die teilnehmenden Schüler:innen eine Geschäftsidee und erproben sie für die Dauer eines Schuljahres.

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. 2021 vergab PENNY Fördergelder in Höhe von 266.000 Euro an insgesamt 123 Gewinner in 41 Nachbarschaftsregionen. Aus über 850 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 über 2,2 Millionen Euro ausgeschüttet, davon rund eine Million Euro aus Kundenspenden.

Im Berichtsjahr wurden darüber hinaus aus allen Erstplatzierten drei Bundespreisträger bestimmt, die Preisgelder in Höhe von insgesamt 20.000 Euro erhielten. Ausgezeichnet wurden der Kinder- und Jugendhilferechtsverein Dresden, das Jugend- und Kulturzentrum Stockumer Schule sowie der Coming Out Day e. V.

Im Rahmen von „Aufrunden“ engagiert sich auch die REWE Group in Österreich mit den Handelsfirmen BILLA, BILLA Plus, BIPA und PENNY. Dank der Unterstützung der Kund:innen kam im Berichtsjahr eine Summe von über 196.000 Euro zusammen. So konnten seit 2013 bis Ende 2021 insgesamt 1,3 Millionen Euro gespendet werden. Gefördert werden Projekte der Caritas, darunter Lerncafés, spezielle Bildungsprogramme oder Mutter-Kind-Häuser.

Spenden bei nahkauf

Das REWE-Vertriebsformat nahkauf engagiert sich seit 2009 für den Verein BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“, der Kinder und Familien in Notsituationen unterstützt. 2021 wurden insgesamt 400.000 Euro an die Organisation gespendet. Seit Beginn der Partnerschaft kamen somit über 3,6 Millionen Euro zusammen.

Für Barrierefreiheit und inklusive Spielplätze: Kooperation mit der 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. 2021 kamen knapp 165.000 Euro zusammen. Mit diesen Mitteln wurde der Aufbau eines Kita- und Schulinklusionsassistentendienstes unterstützt. Ziel dieses Projekts ist es, etwa 60 beeinträchtigten Kindern und Jugendlichen einen inklusiven Kita- oder Schulbesuch in regulären Einrichtungen zu ermöglichen, indem sie von Inklusionsassistent:innen begleitet werden.

Um die motorische und soziale Entwicklung schon im frühen Kindesalter zu fördern, unterstützt REWE außerdem gemeinsam mit der Aktion Mensch und Procter & Gamble die Errichtung inklusiver Spielplätze. Seit April 2018 geht mit jedem Kauf eines Procter & Gamble-Produkts eine Spende von einem Cent an das Projekt „Stück zum Glück“ für inklusive Spielplätze – seit 2019 über 1,3 Millionen Euro. Bis Ende 2021 konnten mit dem Geld 33 inklusive Spielplätze in ganz Deutschland gebaut oder erweitert werden.

In vielen REWE-Märkten können Kund:innen auch mit ihren Pfandspenden lokale Förderprojekte der Aktion Mensch sowie lokale Organisationen ihrer Wahl unterstützen. 2021 wurden auf diese Weise über 1,95 Millionen Euro in 1.548 Märkten generiert und gespendet.

Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe

Inklusion ist auch bei toom Baumarkt ein wichtiges Thema. Seit 2014 kooperiert die Vertriebslinie daher 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 – wie ein gemeinsamer Verkauf von Weihnachtsbäumen
- Veröffentlichung der Broschüre „Selbermachen leicht gemacht“ zu drei beliebten Heimwerkerthemen sowie eines Videos in leicht verständlicher Sprache

- Werkstattaußenplätze für Menschen mit Behinderung im toom Baumarkt

Ein besonderer Fokus liegt auf der Inklusion von Arbeitnehmer:innen. So hat toom Baumarkt in 21 Märkten ausgelagerte Arbeitsplätze von Lebenshilfe-Werkstätten eingerichtet. Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnten im Berichtsjahr sowohl bei den Werkstattaußenplätzen als auch den lokalen Aktionen keine neuen Maßnahmen umgesetzt werden. Die lokalen Partnerschaften blieben weiterhin bestehen.

Projekte zur Förderung des bewussten Umgangs mit Lebensmitteln

Die REWE Group ist bestrebt, Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum zu reduzieren (siehe auch Abschnitt Kreislaufwirtschaft und Verpackungen). 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, stellt 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 die Märkte der Vertriebslinie Lebensmittel an die Tafeln abgeben. Darüber hinaus motiviert das Unternehmen im Rahmen einer Partnerschaft mit „Too good to go“ Geschäftspartner:innen dazu, den Verbraucher:innen die App „Too good to go“ anzubieten. Diese werden darüber 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.

Aktion Retterregal

Im Oktober 2021 startete online und im Nachhaltigkeitserlebnismarkt PENNY Grüner Weg in Berlin die Aktion Retterregal. Im Rahmen dieser Aktion waren drei Monate lang Produkte von vier ausgewählten Start-ups zu finden, die Produkte aus Lebensmittelresten oder nicht mehr verkäuflichen Lebensmitteln herstellen und somit einen Beitrag zur Lebensmittelrettung leisten. Die teilnehmenden Start-ups waren:

- **Rettergut:** Verarbeitet Obst und Gemüse mit kleinen Schönheitsfehlern zu Bio-Aufstrichen und Erfrischungsgetränken.
- **Helden Brot & Knödelkult:** Schenken unverkauftem Brot ein zweites Leben – in Form von Brot-Chips und Semmelknödeln.
- **Zero Bullshit:** Stellt Snacks aus Rohstoffen her, die bei der Lebensmittelproduktion übrig bleiben und nicht weiterverarbeitet werden, etwa Cracker aus Sonnenblumenkernmehl, das bei der Herstellung von Sonnenblumenöl anfällt
- **wisefood:** Produziert essbares Einweggeschirr, beispielsweise aus verzehrbaren Apfelfasern, die bei der Apfelsaftproduktion übrig bleiben.

Das Projekt wurde wissenschaftlich vom gemeinnützigen internationalen Think and Do-Tank Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production in Wuppertal und vom Thünen-Institut begleitet. Ziel war es, die Wirkung auf die Sensibilisierung der Kund:innen und die tatsächliche Kosten-Nutzen-Bilanz der Lebensmittelverschwendung zu messen. Die Ergebnisse sollen im Laufe des Jahres 2022 folgen.

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. Das Unternehmen unterstützt damit die nationale Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung und signalisiert so 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. 2021 wurden erneut im Rahmen einer Messung alle

Lebensmittelverluste des Vorjahres erfasst und in einem Bericht des Thünen-Instituts veröffentlicht. In diesem Zeitraum ist mit Lekkerland auch die Vertriebslinie Convenience dem Dialogforum beigetreten und ergänzt die Datengewinnung aus dem Großhandel. Im nächsten Schritt vereinbaren die Projektpartner gemeinsame, konkrete Reduktionsziele. Eine Veröffentlichung der Zielvereinbarung ist für Sommer 2022 geplant.

Die REWE Group engagiert sich des Weiteren als Partner von „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“. Das Projekt hat das Ziel, die Lebensmittelrettung durch die Tafeln mit digitalen Lösungen zu vereinfachen, um zukünftig noch mehr Nahrungsmittel vor dem Müll zu retten und an Bedürftige weiterzugeben. Im Berichtszeitraum wurde der digitale Lieferschein erstmals in PENNY- und REWE-Märkten getestet und wird nun sukzessive ausgerollt. Zum Jahresende 2021 waren 14 Tafeln am Projekt beteiligt.

Projekte zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz

REWE Group und NABU gründen NABU-Klimafonds

2022 haben die REWE Group und der NABU ihre langjährige Partnerschaft um einen weiteren Baustein erweitert. Die Vertriebslinie REWE wird ab 2022 für fünf Jahre jährlich fünf Millionen Euro in den neu gegründeten NABU-Klimafonds einzahlen. Zweck des NABU-Klimafonds ist es, der durch Landwirtschaft und Torfabbau verursachten Entwässerung der Moore und damit der Freisetzung großer Mengen an Treibhausgasen zu begegnen. Dafür werden einerseits stark entwässerte Moorflächen gekauft oder langfristig gepachtet sowie andererseits landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden zu einer klimaschonenden Nasswiesenbewirtschaftung gefördert.

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. Denn durch die steigende Bevölkerungszahl und die Migration der Bevölkerung an die Grenzen von Naturschutzgebieten kommt es immer wieder zu Konflikten. Häufig zerstören Elefanten Jahresernten ganzer Dörfer und werden aufgrund dessen nicht selten getötet. Die 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.



GRI 413

Kinderschutz

Der Tourismus setzt Kinder besonderen Gefahren sexueller Ausbeutung aus. Nach Schätzungen des Kinderhilfswerks UNICEF werden jedes Jahr weltweit etwa zwei Millionen Mädchen und Jungen schon in frühester Kindheit sexuell ausgebeutet. Auch eine von ECPAT International – Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung – veröffentlichte globale Studie zur sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus zeigt, dass mehr Kinder als je zuvor von sexueller Ausbeutung betroffen sind. Die steigende Zahl der Reisenden, das Internet und mobile Technologien haben die Zunahme sexueller Gewalttaten gegenüber Kindern im Tourismus verstärkt. Aus diesem Grund trägt die Reisebranche eine besondere Verantwortung für den Schutz von Kindern.

Das Thema Chancen für Kinder und Jugendliche ist ein Handlungsfeld der Säule Gesellschaftliches Engagement innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Mit ihren Aktivitäten in diesem Handlungsfeld verfolgt die REWE Group unter anderem das Ziel, den Schutz von Kindern zu gewährleisten.

Die REWE Group setzt sich darüber hinaus dafür ein, Kinderarbeit systematisch zu bekämpfen. In ihrer Leitlinie für Fairness steht das Thema neben existenzsichernden Löhnen und Einkommen sowie Frauen in der Lieferkette im Fokus. Darüber hinaus hat die REWE Group in ihrer Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit Anforderungen und Maßnahmen mit Blick auf die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit definiert und engagiert sich in zahlreichen Projekten. Um Kinderarbeit auf der Stufe des Rohstoffanbaus zu bekämpfen, setzt das Unternehmen zudem auf international anerkannte Zertifizierungsstandards (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit).

Managementansatz

Grundsätze

Die DER Touristik vertritt eine sehr ambitionierte Kinderschutzpolitik. 2012 definierte sie Grundsätze, die Kinder des Urlaubslandes sowie Kinder von Gästen schützen und der Wahrung ihrer Rechte innerhalb der Tourismuswirtschaft dienen. Im Fokus liegt dabei die Prävention der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus.

Am 11. März 2016 unterzeichnete Sören Hartmann, Chief Executive Officer (CEO) der DER Touristik Group, im Rahmen der Tourismusmesse ITB in Berlin den Verhaltenskodex „The Code“ zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung. Dieser basiert auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Für seine Umsetzung ist ECPAT Deutschland e. V. 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 aktiv und vollständig umgesetzt werden:

- Einführung einer Richtlinie und von Maßnahmen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- Durchführung von Mitarbeiterschulungen über die Rechte von Kindern, die Prävention 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, über die Prävention sexueller Ausbeutung sowie über Möglichkeiten, sich durch die Meldung von Verdachtsfällen aktiv am Kinderschutz zu beteiligen
- Unterstützung von und Zusammenarbeit mit Stakeholdern im Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- Jährlicher Report über die Umsetzung von „The Code“

Umsetzung

Die Kinderschutzpolitik der DER Touristik wird an allen Destinationen deutlich kommuniziert. Sie ist zudem ein zentraler Themenschwerpunkt innerhalb eines Schulungskonzepts. Dieses sensibilisiert

Hotelmitarbeiter:innen und Reiseleiter:innen in den Zielgebieten sowie Mitarbeiter:innen an den Zentralstandorten, in den Zielgebietsagenturen und bei wichtigen Partnern für das Thema. Zudem wird erklärt, wie mit Verdachtsfällen umzugehen ist.

2021 wurde erstmals ein digitales Format für Live-Schulungen in Form von interaktiven Webinaren umgesetzt. Ebenfalls wurden in verschiedenen der bereits ausführlich geschulten Hotels Auffrischkurse im Rahmen allgemeiner Schulungsmaßnahmen umgesetzt. Zudem nahmen Mitarbeiter:innen an Online-Schulungen der DER Touristik, durchgeführt von ECPAT, teil. 2021 wurden insgesamt 62 Personen (2020: 0 aufgrund Corona; 2019: 102) zu diesem Thema geschult. Die vergleichsweise geringe Zahl ist erneut der Corona-Pandemie zuzuschreiben – die regulären Schulungen wurden erst zum Ende des Berichtsjahres wieder aufgenommen.

Im Rahmen ihres Informations- und Präventionskonzepts engagiert sich die DER Touristik mit weiteren Sensibilisierungsmaßnahmen. So werden beispielsweise Reisende aktiv über den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Urlaub informiert. Im Mittelpunkt steht dabei die Meldeplattform „nicht-wegsehen.net“, die von ECPAT Deutschland betrieben wird und über die Urlauber:innen Verdachtsfälle und Straftaten melden können.

Des Weiteren beteiligt sich die DER Touristik an der Gestaltung regelmäßig stattfindender Destinationsworkshops, die vom Deutschen Reiseverband und ECPAT organisiert werden. Teilnehmer:innen sind verschiedene Stakeholder der Dienstleister vor Ort, mit denen die DER Touristik unter anderem auch in Kinderschutz-Gremien auf multilateraler Ebene zusammenarbeitet. Diese werden im Rahmen der Workshops über sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus informiert, entsprechend sensibilisiert und im Hinblick auf den Umgang mit Verdachtsmomenten und Möglichkeiten zur Prävention geschult. Zuletzt fanden 2018 zwei Workshops in Indonesien statt. Die für 2020 und 2021 geplanten Workshops mussten aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt werden. Die Fortführung ist für 2022 geplant.

GRI 413-2

Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

Risikoanalyse

2021 führte die DER Touristik eine Risikoanalyse durch, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die

Rechte von Kindern innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette und bei ihren Partnern durch verschiedene Aktivitäten berührt werden. Diese zeigte zum einen, dass relevante Risiken in diesen Wertschöpfungsketten gut identifiziert werden können. Zum anderen konnte abgeleitet werden, dass Produkte und Aktivitäten des gemeindebasierten Tourismus oder Besuche bei sozialen Projekten eine Spezifizierung der bisherigen Regelungen erfordern. Hierzu sollen Maßnahmen und Anforderungen formuliert werden, um existierende Strategien zum Kinderschutz über die Prävention der sexuellen Ausbeutung hinaus zu komplementieren und in einen weiter gefassten Ansatz zu überführen. Somit sollen unterschiedliche, mit touristischen Aktivitäten verbundene Risiken minimiert und dabei der Nutzen für Gemeinschaften über die Teilhabe an der touristischen Wertschöpfung maximiert werden.

Es ist zudem geplant, die Kinderschutzpolitik der DER Touristik durch eine umfängliche Richtlinie zu ergänzen. Basierend auf den Kinderschutz-Grundsätzen der DER Touristik soll die Richtlinie Anforderungen für unterschiedliche Aktivitäten spezifizieren und die Zielgruppen erweitern. Des Weiteren soll sie für interne und externe Stakeholder umfassende Informationen bereitstellen und über Projekte, Kampagnen und Branchendialog Veränderungen bewirken. Im Vordergrund stehen dabei die Reduzierung von Risiken und die Stärkung der Rechte von Kindern und Familien. Die Erweiterung der Strategie zum Kinderschutz steht auch im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie und der damit gestiegenen Vulnerabilität von Kindern weltweit.