

# **Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung**

An die REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich der Beschreibung der zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes erforderlichen Wesentlichkeitsanalyse sowie ausgewählter Angaben in dem von der REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln, für die REWE Group erstellten Nachhaltigkeitsberichts 2013/2014 (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Berichtszeitraum 01.01.2013 – 31.12.2014 durchgeführt.<sup>1</sup> Die von der Gesellschaft ausgewählten und durch uns beurteilten Nachhaltigkeitsinformationen wurden im Nachhaltigkeitsbericht mit einem Symbol (✓) gekennzeichnet.

## **Verantwortung der gesetzlichen Vertreter**

Der Vorstand der Gesellschaft ist verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines G4 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.

# Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen des Verhaltenskodex für Berufsangehörige ("Code of Ethics for Professional Accountants") des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-Kodex), der auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, berufliche Kompetenz und erforderliche Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdiges Verhalten basiert, eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebenden gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen umfasst.

## Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeit eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass

- die mit einem Häkchen (✓) gekennzeichnete Beschreibung der zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes erforderlichen Wesentlichkeitsanalyse zur Festlegung der Berichtsinhalte und Abgrenzung der Aspekte nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien "Einbeziehung von Stakeholdern", "Nachhaltigkeitskontext", "Wesentlichkeit" und "Vollständigkeit" der Sustainability Reporting Guidelines G4 der GRI steht und bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes nicht angewandt worden ist,
- die mit einem Häkchen (✓) gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Management-Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe G4-DMA der Sustainability Reporting Guidelines G 4 ermittelt worden sind sowie
- die mit einem Häkchen (✓) gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für die Geschäftsjahre 2013/2014 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Sustainability Reporting Guidelines G4 der GRI erstellt worden sind.

Nicht Gegenstand unseres Auftrags war die materielle Prüfung produktbezogener oder dienstleistungsbezogener Angaben im Nachhaltigkeitsbericht sowie Verweise auf externe Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen sowie zukunftsbezogener Aussagen.

Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten hinsichtlich der mit einem Häkchen (✓) gekennzeichneten Wesentlichkeitsanalyse, Managementansätze sowie der Kennzahlen durchgeführt:

- **Einsichtnahme in die Unterlagen und Vorgaben zur Nachhaltigkeitsstrategie und -management sowie Verschaffung eines Verständnisses der Organisationsstruktur der Gesellschaft;**
- **Befragungen der mit der Erstellung des Berichtes beauftragten Mitarbeiter der Abteilung "Nachhaltigkeit " sowie der Leiter bzw. Koordinatoren der drei thematischen Projektgruppen "Grüne Produkte", "Energie, Klima und Umwelt" und "Mitarbeiter";**
- **Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse hinsichtlich Erhebung der Nachhaltigkeitsinformationen sowie deren stichprobenartige Überprüfung**
- **Analytische Beurteilung der relevanten Angaben;**
- **Einsichtnahme in interne Dokumente, Verträge und Rechnungen/Berichte von externen Dienstleistern.**

## **Urteil**

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass

- **die mit einem Häkchen (✓) gekennzeichnete Beschreibung der zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes erforderlichen Wesentlichkeitsanalyse zur Festlegung der Berichtsinhalte und Abgrenzung der Aspekte nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien "Einbeziehung von Stakeholdern", "Nachhaltigkeitskontext", "Wesentlichkeit" und "Vollständigkeit" der Sustainability Reporting Guidelines G4 der GRI steht und bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes nicht angewandt worden ist,**
- **die mit einem Häkchen (✓) gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten**

Management-Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe G4-DMA der Sustainability Reporting Guidelines G4 ermittelt worden sind sowie

- › die mit einem Häkchen (✓) gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für die Geschäftsjahr 2013/2014 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Sustainability Reporting Guidelines G4 der GRI erstellt worden sind.

## Ergänzende Hinweise - Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen aus:

- › Die verschiedenen Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung stärker zu formalisieren und in einer Richtlinie zusammenzufassen;
- › Die Darstellung der Managementansätze weiter auszubauen;
- › Alle konsolidierten Gesellschaften in die Nachhaltigkeitsberichterstattung der REWE-Group einzubeziehen und jährlich zu berichten.

München, den 28.09.2015

**PricewaterhouseCoopers**  
**Aktiengesellschaft**  
**Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Hendrik Fink  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Juliane v. Clausbruch

<sup>1</sup> Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung des Nachhaltigkeitsberichts als Onlineversion. Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 /2014 erscheint als Onlineversion unter [www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de](http://www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de).

# Stellungnahme des höchsten Entscheidungsträgers

Siehe hierzu das Statement des Vorstandsvorsitzenden **Alain Caparros**

## Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -chancen und -risiken

Den Herausforderungen der globalen und zum Teil komplexen Wertschöpfungsketten zu begegnen, ist eine bedeutende Herausforderung für die REWE Group. Dabei gilt es, die relevanten Probleme zu identifizieren, Lösungen zu entwickeln und die richtigen Partner zu finden, um entsprechend Einfluss zu nehmen. Direkten Einfluss auf Produktionsbedingungen sowie die Qualität der Ware hat die REWE Group bei den Eigenmarken ihrer Vertriebslinien. Auf Herstellermarken hat das Unternehmen keinen direkten Einfluss. Hier setzt es auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Im Rahmen der jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen stellen die Vertriebslinien der REWE Group zum Beispiel gemeinsam mit ihren Industriepartnern umwelt- und sozialverträglichere Markenprodukte vor, die zuvor einen Prüfprozess beim Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) erfolgreich durchlaufen haben.

Um Nachhaltigkeit aus der Nische in den Volumenmarkt zu bringen, stärkt die REWE Group das Bewusstsein für dieses Thema in der breiten Bevölkerung. Sie informiert Kunden, Partner, Mitarbeiter und Anspruchsgruppen umfassend und kommuniziert transparent und glaubwürdig. Zwar steigt das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und das Interesse an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen – für die REWE Group unbestreitbar eine Chance. Wesentliches Kriterium für die Kaufentscheidung ist aber für die meisten Kunden immer noch der Preis. Ungeachtet des Kostendrucks, zum Beispiel durch höhere Einkaufspreise, Personalkosten und Umweltinvestitionen, hält die REWE Group an ihrem eingeschlagenen Weg fest, Vorreiterin in Sachen Nachhaltigkeit im Einzelhandel zu sein.

## Name des Unternehmens

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Die Aktivitäten sind gebündelt in den zwei Konzernen REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln (RZF), und REWE - Zentral-Aktiengesellschaft, Köln (RZAG).

Ein Hauptmerkmal der REWE Group ist ihre genossenschaftliche Struktur. Prinzipien wie Dezentralität, Diversifizierung, Unabhängigkeit und Eigenverantwortung der Geschäftseinheiten und selbstständigen Kaufleute haben viele Vorteile. Sie führen allerdings auch dazu, dass die REWE Group bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie vielen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden muss. Ziel ist es daher, gemeinsame Standards durchzusetzen und das Bewusstsein aller für eine nachhaltige Geschäftspolitik zu schärfen, die sowohl die Zukunft von Umwelt und Gesellschaft als auch die eigene Existenz sichert.

## Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY und BILLA, der Discounter PENNY sowie die Baumärkte von toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt. Hinzu kommen die Bio-Supermärkte (TEMMA), innovative Convenience-Märkte (REWE To Go), das Gastrokonzept „Oh Angie!“ und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Lieferservice sowie Zooroyal und Weinfreunde.

Die Sortimente umfassen bekannte Eigenmarken wie REWE Beste Wahl, REWE Bio, REWE Regional, REWE Feine Welt, ja!, VIVESS, TEMMA, PENNY, today, BILLA, Ja! Natürlich, clever, LOOK BY BIPA, iQ COSMETICS, MY, toom oder B1. Auch die zum Unternehmen gehörenden Produktionsbetriebe Glocken Bäckerei und Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg liefern hochwertige Eigenmarken.

Seit April 2013 tritt die bisherige Touristik der REWE Group international unter der gemeinsamen Dachmarke „DER Touristik“ auf. Es zählen dazu die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Travelix sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreiseparte FCm Travel Solutions und über 2.100 Reisebüros (u.a. DER Reisebüro, DERPART), die Hotelketten Iti hotels, Club Calimera und PrimaSol Hotels und der Direktveranstalter clevertours.com.

Siehe auch:

- > **Vertriebslinien**
- > **Vertriebsstruktur**

# Hauptsitz des Unternehmens

Seit ihrer Gründung im Jahr 1927 befindet sich der Hauptsitz der REWE Group in Köln.

## Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

Die REWE Group mit Hauptsitz in Köln war 2013/2014 in 12 europäischen Ländern präsent. Mit 14,4 Milliarden Euro erwirtschaftete das Unternehmen 2013 knapp 30 Prozent des Gesamtaußenumsatzes im Ausland. Der umsatzstärkste Auslandsmarkt ist Österreich. Die REWE Group betreibt dort als Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel BILLA-Supermärkte, MERKUR-Verbrauchermärkte und PENNY-Discountmärkte. Hinzu kommen BIPA-Drogerien sowie die Märkte selbstständiger ADEG-Kaufleute.

In den übrigen Ländern war die REWE Group mit folgenden Vertriebsformaten vertreten: BILLA in Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine; PENNY in Bulgarien, Italien, Rumänien, Tschechien und Ungarn; BIPA in Kroatien und IKI in Litauen.

## Rechtsform und Eigentümerstruktur

Die REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) wurde 1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet. Heute besteht die REWE Group aus den zwei Konzernen REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) und REWE - Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG).

Die REWE Group ist stolz auf ihre genossenschaftlichen Wurzeln. Aufsichtsrat, Anteilseigner, 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.

# Bediente Märkte

## Standortportfolio

Länder	Vollsortiment National	Vollsortiment International	Discount National	Discount International	Touristik*	Fachmarkt National**	Gesamt
Deutschland	1.756	-	2.168	-	573	304	4.801
Österreich	-	1.810	-	285	-	-	2.095
Italien	-	-	-	317	-	-	317
Tschechien	-	199	-	353	-	-	552
Russland	-	96	-	-	-	-	96
Rumänien	-	85	-	171	-	-	256
Ungarn	-	-	-	197	-	-	197
Slowakei	-	128	-	-	-	-	128
Bulgarien	-	91	-	49	-	-	140
Ukraine	-	39	-	-	-	-	39
Kroatien	-	131	-	-	-	-	131
<b>Summe</b>	<b>1.756</b>	<b>2.579</b>	<b>2.168</b>	<b>1.372</b>	<b>573</b>	<b>304</b>	<b>8.752</b>

\* Strategische Geschäftseinheiten Reisevertrieb, Pauschaltouristik und Bausteintouristik

\*\* Strategische Geschäftseinheit Baumarkt

Alle übrigen Geschäftsfelder sind gleichzeitig strategische Geschäftseinheiten.

Nur fortgeführtes Geschäft

## REWE Group-Geschäftsbericht 2014 S. 4

Die REWE Group mit Hauptsitz in Köln war 2013/2014 in 12 europäischen Ländern präsent. Mit 14,4 Milliarden Euro erwirtschaftete das Unternehmen 2013 knapp 30 Prozent des Gesamtaußenumsatzes im Ausland. Der umsatzstärkste Auslandsmarkt ist Österreich. Die REWE Group betreibt dort als Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel BILLA-Supermärkte, MERKUR-Verbrauchermärkte und PENNY-Discountmärkte. Hinzu kommen BIPA-Drogerien sowie die Märkte selbstständiger ADEG-Kaufleute.

In den übrigen Ländern war die REWE Group mit folgenden Vertriebsformaten vertreten: BILLA in Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine; PENNY in Bulgarien, Italien, Rumänien, Tschechien und Ungarn; BIPA in Kroatien und IKI in Litauen.

## Größe des Unternehmens

In zwölf Ländern betreibt der Konzern rund 15.000 Märkte mit rund 330.000 Beschäftigten und erzielte – einschließlich der Umsätze der rund 1.400 selbstständigen REWE-Kaufleute – im Jahr 2014 einen Gesamtaußenumsatz von 51,11 Milliarden Euro. Mit einem Umsatzanteil von fast 70 Prozent ist Deutschland der Heimatmarkt. Dort erwirtschaftete das Unternehmen mit rund 10.000 Märkten und rund 228.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 37,20 Milliarden Euro. (Zur Gesamtkapitalisierung siehe **REWE Group-Geschäftsbericht 2014 S. 33**)

# Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen

Die Gesamtzahl der Beschäftigten in Deutschland und Österreich sank von 169.664 (2012) auf 168.326 (2013) und lag 2014 bei 167.801. Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 330.000 Mitarbeiter.

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist 2013 im Vergleich zu 2012 von 3,7 Prozent auf 3,6 Prozent leicht gesunken. 2014 lag der Wert weiterhin bei 3,6 Prozent. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte und Auszubildende) lag im Berichtszeitraum konstant bei rund 40 Prozent. Von den 169.664 Mitarbeitern im Jahr 2012 waren 143.734 in unbefristeten Beschäftigungsverhältnissen und im Jahr 2013 146.432. 2014 betrug die Zahl 149.476. Prozentual entsprechen diese Werte 85 Prozent (2012), 87 Prozent (2013) beziehungsweise 89 Prozent (2014).

## Gesamtbelegschaft, aufgeteilt nach Arbeitsvertrag und Geschlecht

Kalenderjahr	2012		2013		2014	
	befristeter Vertrag	unbefristeter Vertrag	befristeter Vertrag	unbefristeter Vertrag	befristeter Vertrag	unbefristeter Vertrag
<b>Gesamt</b>	25.930	143.734	21.894	146.432	18.325	149.476
<b>weiblich</b>	15.377	102.098	12.866	103.402	10.241	104.650
<b>männlich</b>	10.553	41.636	9.028	43.030	8.084	44.826
<b>davon Vollzeit inkl. Azubis</b>	8.089	58.438	7.343	59.834	7.079	60.179
<b>davon Teilzeit inkl. GfB</b>	17.841	85.296	14.551	86.598	11.246	89.297
<b>davon Vollzeit (inkl. Azubis) %</b>	31,2	40,7	33,5	40,9	38,6	40,3
<b>davon Teilzeit (inkl. GfB) %</b>	68,8	59,3	66,5	59,1	61,4	59,7

## Gesamtbelegschaft, aufgeteilt nach Beschäftigungsart und Geschlecht

Art der Beschäftigung		2012					
		Köpfe	Vollzeit	Teilzeit	Auszubildende	Geringfügig Beschäftigte	FTE*
		Absolut	%	%	%	%	Gesamt
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	<b>w</b>	50.579	17,7	50,1	2,3	30,0	31.080,9
	<b>m</b>	24.102	56,3	7,1	6,2	30,5	17.997,2
	<b>Gesamt</b>	74.681	30,1	36,2	3,6	30,1	49.078,1
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	<b>w</b>	27.889	32,7	55,9	3,7	7,7	20.927,3
	<b>m</b>	9.387	79,3	9,6	4,3	6,7	8.578,9
	<b>Gesamt</b>	37.276	44,4	44,3	3,8	7,4	29.506,2

<b>Discount National</b>	w	21.349	10,7	69,0	1,8	18,6	12.235,2
	m	6.287	53,6	21,1	6,8	18,5	4.953,2
	<b>Gesamt</b>	27.636	20,4	58,1	2,9	18,5	17.188,5
<b>Discount Österreich</b>	w	1.996	23,7	66,9	4,2	5,3	1.477,3
	m	519	79,6	10,2	5,0	5,2	485,8
	<b>Gesamt</b>	2.515	35,2	55,2	4,3	5,2	1.963,1
<b>Fachmarkt National</b>	w	6.856	25,7	47,0	1,9	25,5	4.514,9
	m	5.993	60,9	11,5	4,2	23,4	4.757,2
	<b>Gesamt</b>	12.849	42,1	30,4	3,0	24,5	9.272,1
<b>Touristik Nat.</b>	w	4.011	59,0	28,0	11,0	2,0	3.494,4
	m	1.049	89,0	5,1	4,9	1,0	1.022,5
	<b>Gesamt</b>	5.060	65,2	23,3	9,7	1,8	4.516,9
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	w	4.795	38,8	37,0	2,6	21,6	3.419,7
	m	4.852	85,6	3,2	4,0	7,3	4.515,2
	<b>Gesamt</b>	9.647	62,3	20,0	3,3	14,4	7.934,9
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	w	117.475	22,8	53,7	2,9	20,6	77.149,6
	m	52.189	64,2	9,4	5,5	20,9	42.310,1
	<b>Gesamt</b>	169.664	35,6	40,1	3,7	20,7	119.459,7

\* FTE = Full-Time Equivalent

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## 2013

Art der Beschäftigung		Köpfe	Vollzeit	Teilzeit	Auszubildende	Geringfügig Beschäftigte	FTE*
		Absolut	%	%	%	%	Gesamt
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	w	50.136	18,3	50,6	2,4	28,8	31.200,7
	m	24.314	57,4	7,0	6,0	29,7	18.302,3
	<b>Gesamt</b>	74.450	31,0	36,3	3,5	29,1	49.503,1
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	w	28.339	32,7	56,2	3,5	7,6	21.238,1
	m	9.732	79,1	9,6	4,7	6,6	8.909,9
	<b>Gesamt</b>	38.071	44,6	44,3	3,8	7,4	30.147,9
<b>Discount National</b>	w	20.646	12,0	70,2	2,0	15,8	12.196,8
	m	6.131	57,2	20,5	7,4	14,9	5.001,4
	<b>Gesamt</b>	26.777	22,4	58,8	3,2	15,6	17.198,2
<b>Discount Österreich</b>	w	1.968	24,0	67,9	3,8	4,2	1.460,7
	m	515	78,8	12,6	3,7	4,9	479,3
	<b>Gesamt</b>	2.483	35,4	56,5	3,8	4,3	1.940,0
<b>Fachmarkt National</b>	w	6.706	26,0	46,4	2,0	25,6	4.418,8
	m	5.880	62,0	11,1	4,5	22,3	4.722,3

	<b>Gesamt</b>	12.586	42,8	29,9	3,2	24,1	9.141,1
<b>Touristik Nat.</b>	w	4.007	58,8	28,5	10,6	2,0	3.488,8
	m	1.035	88,7	5,9	4,3	1,2	1.004,9
	<b>Gesamt</b>	5.042	65,0	23,9	9,3	1,8	4.493,8
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	w	4.466	38,0	37,6	2,1	22,2	3.138,9
	m	4.451	84,8	4,7	1,9	8,6	4.069,5
	<b>Gesamt</b>	8.917	61,4	21,2	2,0	15,4	7.208,4
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	w	116.268	23,4	54,2	2,8	19,6	77.142,8
	m	52.058	65,1	9,4	5,3	20,2	42.489,6
	<b>Gesamt</b>	168.326	36,3	40,3	3,6	19,7	119.632,5

\* FTE = Full-Time Equivalent

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

		2014					
Art der Beschäftigung		Köpfe	Vollzeit	Teilzeit	Auszubildende	Geringfügig Beschäftigte	FTE*
		Absolut	%	%	%	%	Gesamt
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	w	49.854	18,4	51,6	2,4	27,6	31.192,5
	m	24.415	57,5	7,6	6,0	29,0	18.432,5
	<b>Gesamt</b>	74.269	31,3	37,1	3,6	28,0	49.625,0
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	w	27.851	32,2	57,1	3,3	7,4	20.846,6
	m	9.683	79,8	9,5	4,6	6,1	8.947,2
	<b>Gesamt</b>	37.534	44,5	44,8	3,6	7,1	29.793,8
<b>Discount National</b>	w	19.903	12,5	70,8	2,2	14,6	11.917,5
	m	6.048	58,6	20,9	7,7	12,8	5.019,4
	<b>Gesamt</b>	25.951	23,2	59,1	3,4	14,2	16.936,9
<b>Discount Österreich</b>	w	1.926	25,7	67,3	2,8	4,2	1.432,8
	m	510	79,6	14,3	2,2	3,9	474,8
	<b>Gesamt</b>	2.436	37,0	56,2	2,7	4,1	1.907,5
<b>Fachmarkt National</b>	w	7.101	26,3	46,4	2,4	24,9	4.724,6
	m	6.432	60,1	11,3	5,1	23,4	5.106,7
	<b>Gesamt</b>	13.533	42,4	29,7	3,7	24,2	9.831,3
<b>Touristik Nat.</b>	w	4.011	58,8	29,9	9,4	1,8	3.482,1
	m	1.072	88,5	5,3	4,6	1,6	1.039,6
	<b>Gesamt</b>	5.083	65,1	24,7	8,4	1,8	4.521,7
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	w	4.245	38,5	38,2	2,2	21,2	3.016,1
	m	4.750	77,8	13,0	1,5	7,7	4.312,1
	<b>Gesamt</b>	8.995	59,2	24,9	1,8	14,1	7.328,1
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	w	114.891	23,5	54,9	2,8	18,8	76.612,2

	<b>m</b>	52.910	64,7	10,4	5,3	19,6	43.332,2
	<b>Gesamt</b>	167.801	36,5	40,9	3,6	19,0	119.944,4

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

<sup>2</sup> FTE = Full-Time Equivalent, deutsch: Vollzeitäquivalent

## Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen

Zum Stichtag 31.12.2014 waren 160.931 von den insgesamt 167.801 Mitarbeitern, die in den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts fallen, durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Das entspricht 95,9 Prozent.

# Lieferkette des Unternehmens

Insbesondere als Händler für Food- und Non-Food-Produkte hat die REWE Group weitverzweigte Lieferketten. Die im Verhaltenskodex (siehe G4-56) und in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** (siehe G4-14) dokumentierten Werte sind auch für die Geschäftsbeziehungen maßgeblich. Sollte ein Vertragspartner diese vorsätzlich oder grob fahrlässig missachten, behält sich die REWE Group ausdrücklich Sanktionen vor. Ziel ist es, gemeinsam mit den Vertragslieferanten den Unternehmensgrundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ auf die gesamte Lieferkette auszudehnen.

Hier bietet die REWE Group einen Einblick in die Lieferketten ausgewählter Food- und Non-Food-Produkte, die für wesentliche Herausforderungen in den Lieferketten der unterschiedlichen Produkte im Sortiment der REWE Group stehen: siehe auch **Lieferkette**

## Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum

Die Märkte der Unterhaltungselektronik, die unter der Marke ProMarkt auftraten, wurden im Verlauf des Jahres 2013 veräußert oder geschlossen. Im Jahr 2014 wurde beschlossen, sich aus dem Vollsortimentsgeschäft in Italien zurückzuziehen und die Geschäftseinheit BILLA Italien zu veräußern. Im Dezember 2014 wurden sämtliche Anteile an der Kressner GmbH & Co. KG, Wissen, sowie der Bekleidungshaus Kressner GmbH, Dillenburg, veräußert und abgetreten (siehe auch **REWE Group-Geschäftsbericht S. 54**).

# Umsetzung des Vorsorgeprinzips

Die REWE Group ist bestrebt, ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns wo immer möglich in Einklang zu bringen. Dabei prüft sie die eigenen Leistungen und Fortschritte kontinuierlich. Zielkonflikte reflektiert sie sowohl mit Experten im eigenen Unternehmen als auch mit externen Anspruchsgruppen. Auf dieser Basis entwickelt das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsstrategie weiter und gibt zugleich Impulse für neue Branchenlösungen.

## Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften

Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist in der Vision und den Werten der REWE Group fest verankert und im Januar 2010 in einer **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** konkretisiert. Die Leitlinie gliedert sich in die drei Hauptkapitel Verantwortungsbewusstes Handeln, Arbeits- und Sozialstandards sowie Umwelt- und Tierschutz. Darunter konkretisieren 16 Unterkapitel Themen wie das generelle Korruptionsverbot, Fairness im Wettbewerb, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, Diskriminierungsverbote oder Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, Klima-, Ressourcen- und Tierschutz, das Bekenntnis zu Artenschutz und Biodiversität sowie die Verantwortung für Verbraucherinteressen.

Diese Werte gelten für alle Mitarbeiter der REWE Group ebenso wie für den Vorstand und den Aufsichtsrat. Sie orientieren sich unter anderem an der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact sowie den Zielen des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD).

## Risikomanagement

Als international tätiges Handels- und Touristik-Unternehmen 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. Die Führungs- und Aufsichtsgremien werden halbjährlich über die aktuelle Risikolage in standardisierter Form unterrichtet. Hierzu melden die Risikoverantwortlichen über Inventuren stichtagsbezogen melderelevante 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 bezüglich der Konzernrelevanz als hoch, mittel oder gering klassifiziert.

Siehe auch: **REWE Group-Geschäftsbericht 2014 S. 17–24**

## Unterstützung externer Initiativen

Seit 2008 ist die REWE Group Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI), einem Zusammenschluss von Wirtschaftsunternehmen, deren Ziel es ist, die Arbeits- und Sozialstandards in Risikoländern zu verbessern. Der BSCI Code of Conduct basiert auf den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der Menschenrechtserklärung der UNO. Zu den Anforderungen zählen unter anderem der Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit sowie die Einhaltung gesetzlich geregelter Entlohnung und Arbeitszeiten.

Die REWE Group ist zudem Partner der von der Aid by Trade Foundation getragenen Initiative Cotton made in Africa, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Lebensverhältnisse und den Umweltschutz in Entwicklungsländern zu verbessern. Gemäß ihrer Überzeugung, Nachhaltigkeit zu fördern und raus aus der Nische zu bringen, unterstützt die RWE Group viele Initiativen für nachhaltiges Handeln, Umwelt- und Tierschutz, bewusste Ernährung und vieles mehr: siehe Partner und Mitgliedschaften unter **REWE Group Nachhaltigkeit**

# Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen

Eine Liste der nachhaltigkeitsrelevanten Mitgliedschaften: siehe Partner und Mitgliedschaften unter **REWE Group Nachhaltigkeit**

## Einbezogene Unternehmenseinheiten

Von der Berichterstattung abgedeckt werden die REWE-Konzerngesellschaften für Deutschland und Österreich.

Das 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. Damit sind jedoch mehr als 50 Prozent der Mitarbeiter der REWE Group abgedeckt.

Dort, wo die Erfassungsgrenzen abweichen, wird dies bei der Darstellung der Daten deutlich gemacht. So sind zum Beispiel in den Daten der Säule Energie, Klima und Umwelt teilweise die selbstständigen Kaufleute und Standorte außerhalb Deutschlands erfasst.

Enthält auch Informationen zu G4-26

# Festlegung Berichtsinhalte und Umsetzung

Ein repräsentativer Querschnitt der relevanten Stakeholder (**siehe G4-24**) wurde Ende 2014 als Basis für die Nachjustierung der Materialitätsmatrix in persönlichen Interviews zu ihren Anforderungen, Einschätzungen und strategischen Empfehlungen befragt. Ergänzend dazu wurde eine Onlinebefragung mit 115 Teilnehmern durchgeführt.

## Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder



Aus den Befragungsergebnissen ergab sich eine Rangliste mit 25 prioritären Themen und 13 weniger wichtigen Themen. Zu letzteren zählen verschiedene Mitarbeiterthemen, Themen des gesellschaftlichen Engagements, transparentes Marketing, Zertifizierung und Labels, Abfallmanagement, nachhaltigere Verpackung sowie Biodiversität. Diese Bewertung wurde in den Projektgruppen der REWE Group intensiv diskutiert. Daraus ergab sich für alle Themen, dass sie für das weitere Engagement des Konzerns sowie auch für die Berichterstattung wesentlich sind. Einzige Ausnahme ist der Aspekt Biodiversität: Innerhalb der eigenen Betriebsgrenzen ist er nicht

wesentlich. Relevant ist das Thema allerdings in der Lieferkette und wird auch im Zusammenhang mit dieser erfasst und berichtet.

Im März 2015 hat der PRO PLANET-Beirat, in dem zahlreiche Stakeholdergruppen vertreten sind, die Ergebnisse begutachtet und ihnen zugestimmt. Abschließend wurde die Wesentlichkeitsanalyse im Nachhaltigkeitsstrategiekreis der REWE Group unter Vorsitz des Vorstands Manfred Esser diskutiert und verabschiedet. Für den Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 der REWE Group erfolgte eine entsprechende Zuordnung der zu berichtenden Indikatoren.

# Wesentliche Aspekte

## Wesentlichkeitsanalyse

Die Prioritäten ergeben sich aus der Erfassung und Gewichtung der internen und externen Perspektive (Stakeholderbefragung)

Themen	Prioritäten	Zugeordnete GRI-Aspekte	Wesentliche Auswirkungen	
der Stakeholderbefragung, teilweise gebündelt	Innerhalb der Handlungsfelder	Mit Angabe der zugehörigen Indikatoren	Innerhalb der Organisation	Außerhalb der Organisation

### Grüne Produkte

<b>Nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen</b> > Ausbau von Regionalsortimenten > Ausbau von Biosortimenten > Zertifizierung und Labels	1	Produkte und Dienstleistungen (EN27, EN28); Beschaffung (EC9)	Alle im Bericht konsolidierten Gesellschaften der REWE Group	Lieferanten, Kunden
<b>Nachhaltigkeit in der Lieferkette</b> > Sozialstandards in der Lieferkette > Menschenrechte in der Lieferkette > Umweltstandards und Klimaschutz in der Lieferkette	2	Investitionen (HR1, HR2) Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (HR4) Kinderarbeit (HR5) Zwangs- oder Pflichtarbeit (HR6) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten (HR10, HR11) Bewertung von Lieferanten hinsichtl. Arbeitspraktiken (LA14, LA15) Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken (LA16) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen (SO9, SO10) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte (EN32, EN33)		Lieferanten
<b>Produktqualität und –sicherheit</b>	3	Kundengesundheit und -sicherheit (PR1, PR2)		Kunden
<b>Verantwortungsvoller Umgang mit Nutztieren</b>	4	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte (EN32, EN33)		Lieferanten
<b>Verbraucherinformation zu</b>	5	Kennzeichnung von	s.o.	Lieferanten,

<b>Nachhaltigkeit</b>		Produkten und		Kunden
> Transparenz und Rückverfolgbarkeit		Dienstleistungen (PR3 – PR5)		

<b>Transparentes Marketing</b>	6	Werbung (PR6, PR7)		Kunden
--------------------------------	---	--------------------	--	--------

### Energie, Klima , Umwelt

<b>Ressourcenschonung</b>	1	Materialien (EN1, EN2)	s.o.	
<b>Klimaschutz</b>	2	Emissionen (EN15 – EN21)	s.o.	
<b>Energieeffizienz</b>	3	Energie (EN3 – EN7)	s.o.	
<b>Wasser</b>	4	Wasser (EN8 – EN10)	s.o.	
<b>Nachhaltigere Logistik</b>	5	Transport (EN30)	s.o.	Geschäftspartner
<b>Abfallmanagement</b>	6	Abwasser und Abfall (EN22 – EN26)	s.o.	
<b>Nachhaltigere Verpackung</b>	7	Materialien (EN1, EN2)		Kunden, Gesellschaft

### Mitarbeiter

<b>Faire Arbeitsbedingungen</b>	1	Beschäftigung (LA1 – LA3) Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (LA4) Gleicher Lohn für Männer und Frauen (LA13) Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (HR4)	s.o.	
<b>Aus- und Weiterbildung</b> > Nachhaltigkeitsbewusstsein der Mitarbeiter	2	Aus- und Weiterbildung (LA9 – LA11)	s.o.	
<b>Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz</b>	3	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (LA5 – LA8)	s.o.	
<b>Lebensphasenorientierte Personalpolitik</b>	4	Nicht GRI relevant	s.o.	
<b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>	5	Vielfalt und Chancengleichheit (LA12) Gleichbehandlung (HR3)	s.o.	

### Gesellschaft

<b>Verbraucheraufklärung und Nachhaltigkeitsbildung</b>	1	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Kunden, Gesellschaft
<b>Förderung gesunder Ernährung und Bewegung</b>	2	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Gesellschaft
<b>Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen</b>	3	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Gesellschaft, lokales Umfeld

Unterstützung gemeinnütziger Organisationen	4	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)	s.o.	Gesellschaft
Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder an Destinationen	5	Lokale Gemeinschaften (SO1, SO2)		Gesellschaft, lokales Umfeld

### Unternehmensführung

Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	1	GRI Standard Disclosures	s.o.	
Integrität und Compliance	2	Korruptionsbekämpfung (SO3 – SO5) Politik (SO6) Compliance (EN29, SO8, PR9) Schutz der Privatsphäre des Kunden (PR8) Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen (SO11)	s.o.	Geschäftspartner, Kunden
Faire Geschäftsbeziehungen	3	Wettbewerbswidriges Verhalten (SO7)	s.o.	Geschäftspartner
Dialog	4	GRI Standard Disclosures		Gesellschaft, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten
Ökonomische Performance	5	Wirtschaftliche Leistung (EC1 – EC4)	s.o.	

# Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens

Themen	Prioritäten	Zugeordnete GRI-Aspekte	Wesentliche Auswirkungen	
der Stakeholderbefragung, teilweise gebündelt	Innerhalb der Handlungsfelder	Mit Angabe der zugehörigen Indikatoren	Innerhalb der Organisation	Außerhalb der Organisation

## Grüne Produkte

<b>Nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen</b> > Ausbau von Regionalsortimenten > Ausbau von Biosortimenten > Zertifizierung und Labels	1	Produkte und Dienstleistungen (EN27, EN28); Beschaffung (EC9)	Alle im Bericht konsolidierten Gesellschaften der REWE Group	Lieferanten, Kunden
<b>Nachhaltigkeit in der Lieferkette</b> > Sozialstandards in der Lieferkette > Menschenrechte in der Lieferkette > Umweltstandards und Klimaschutz in der Lieferkette	2	Investitionen (HR1, HR2) Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (HR4) Kinderarbeit (HR5) Zwangs- oder Pflichtarbeit (HR6) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten (HR10, HR11) Bewertung von Lieferanten hinsichtl. Arbeitspraktiken (LA14, LA15) Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken (LA16) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen (SO9, SO10) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte (EN32, EN33)		Lieferanten
<b>Produktqualität und – sicherheit</b>	3	Kundengesundheit und -sicherheit (PR1, PR2)		Kunden
<b>Verantwortungsvoller Umgang mit Nutztieren</b>	4	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte (EN32, EN33)		Lieferanten
<b>Verbraucherinformation zu Nachhaltigkeit</b> > Transparenz und Rückverfolgbarkeit	5	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (PR3 – PR5)	s.o.	Lieferanten, Kunden
<b>Transparentes Marketing</b>	6	Werbung (PR6, PR7)		Kunden

## Energie, Klima , Umwelt

Ressourcenschonung	1	Materialien (EN1, EN2)	s.o.	
Klimaschutz	2	Emissionen (EN15 – EN21)	s.o.	
Energieeffizienz	3	Energie (EN3 – EN7)	s.o.	
Wasser	4	Wasser (EN8 – EN10)	s.o.	
Nachhaltigere Logistik	5	Transport (EN30)	s.o.	Geschäftspartner
Abfallmanagement	6	Abwasser und Abfall (EN22 – EN26)	s.o.	
Nachhaltigere Verpackung	7	Materialien (EN1, EN2)		Kunden, Gesellschaft

## Mitarbeiter

Faire Arbeitsbedingungen	1	Beschäftigung (LA1 – LA3) Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (LA4) Gleicher Lohn für Männer und Frauen (LA13) Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (HR4)	s.o.	
Aus- und Weiterbildung > Nachhaltigkeitsbewusstsein der Mitarbeiter	2	Aus- und Weiterbildung (LA9 – LA11)	s.o.	
Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz	3	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (LA5 – LA8)	s.o.	
Lebensphasenorientierte Personalpolitik	4	Nicht GRI relevant	s.o.	
Vielfalt und Chancengleichheit	5	Vielfalt und Chancengleichheit (LA12) Gleichbehandlung (HR3)	s.o.	

## Gesellschaft

Verbraucheraufklärung und Nachhaltigkeitsbildung	1	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Kunden, Gesellschaft
Förderung gesunder Ernährung und Bewegung	2	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Gesellschaft
Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen	3	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Gesellschaft, lokales Umfeld
Unterstützung gemeinnütziger Organisationen	4	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)	s.o.	Gesellschaft
Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt	5	Lokale Gemeinschaften (S01, S02)		Gesellschaft, lokales Umfeld

gegen Kinder an  
Destinationen

## Unternehmensführung

Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	1	GRI Standard Disclosures	s.o.	
Integrität und Compliance	2	Korruptionsbekämpfung (S03 – S05) Politik (S06) Compliance (EN29, S08, PR9) Schutz der Privatsphäre des Kunden (PR8) Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen (S011)	s.o.	Geschäftspartner, Kunden
Faire Geschäftsbeziehungen	3	Wettbewerbswidriges Verhalten (S07)	s.o.	Geschäftspartner
Dialog	4	GRI Standard Disclosures		Gesellschaft, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten
Ökonomische Performance	5	Wirtschaftliche Leistung (EC1 – EC4)	s.o.	

# Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens

Themen	Prioritäten	Zugeordnete GRI-Aspekte	Wesentliche Auswirkungen	
der Stakeholderbefragung, teilweise gebündelt	Innerhalb der Handlungsfelder	Mit Angabe der zugehörigen Indikatoren	Innerhalb der Organisation	Außerhalb der Organisation

## Grüne Produkte

<b>Nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen</b> > Ausbau von Regionalsortimenten > Ausbau von Biosortimenten > Zertifizierung und Labels	1	Produkte und Dienstleistungen (EN27, EN28); Beschaffung (EC9)	Alle im Bericht konsolidierten Gesellschaften der REWE Group	Lieferanten, Kunden
<b>Nachhaltigkeit in der Lieferkette</b> > Sozialstandards in der Lieferkette > Menschenrechte in der Lieferkette > Umweltstandards und Klimaschutz in der Lieferkette	2	Investitionen (HR1, HR2) Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (HR4) Kinderarbeit (HR5) Zwangs- oder Pflichtarbeit (HR6) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten (HR10, HR11) Bewertung von Lieferanten hinsichtl. Arbeitspraktiken (LA14, LA15) Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken (LA16) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen (SO9, SO10) Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte (EN32, EN33)		Lieferanten
<b>Produktqualität und – sicherheit</b>	3	Kundengesundheit und -sicherheit (PR1, PR2)		Kunden
<b>Verantwortungsvoller Umgang mit Nutztieren</b>	4	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte (EN32, EN33)		Lieferanten
<b>Verbraucherinformation zu Nachhaltigkeit</b> > Transparenz und Rückverfolgbarkeit	5	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (PR3 – PR5)	s.o.	Lieferanten, Kunden
<b>Transparentes Marketing</b>	6	Werbung (PR6, PR7)		Kunden

## Energie, Klima , Umwelt

Ressourcenschonung	1	Materialien (EN1, EN2)	s.o.	
Klimaschutz	2	Emissionen (EN15 – EN21)	s.o.	
Energieeffizienz	3	Energie (EN3 – EN7)	s.o.	
Wasser	4	Wasser (EN8 – EN10)	s.o.	
Nachhaltigere Logistik	5	Transport (EN30)	s.o.	Geschäftspartner
Abfallmanagement	6	Abwasser und Abfall (EN22 – EN26)	s.o.	
Nachhaltigere Verpackung	7	Materialien (EN1, EN2)		Kunden, Gesellschaft

## Mitarbeiter

Faire Arbeitsbedingungen	1	Beschäftigung (LA1 – LA3) Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (LA4) Gleicher Lohn für Männer und Frauen (LA13) Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen (HR4)	s.o.	
Aus- und Weiterbildung > Nachhaltigkeitsbewusstsein der Mitarbeiter	2	Aus- und Weiterbildung (LA9 – LA11)	s.o.	
Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz	3	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (LA5 – LA8)	s.o.	
Lebensphasenorientierte Personalpolitik	4	Nicht GRI relevant	s.o.	
Vielfalt und Chancengleichheit	5	Vielfalt und Chancengleichheit (LA12) Gleichbehandlung (HR3)	s.o.	

## Gesellschaft

Verbraucheraufklärung und Nachhaltigkeitsbildung	1	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Kunden, Gesellschaft
Förderung gesunder Ernährung und Bewegung	2	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Gesellschaft
Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen	3	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)		Gesellschaft, lokales Umfeld
Unterstützung gemeinnütziger Organisationen	4	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (EC7, EC8)	s.o.	Gesellschaft
Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt	5	Lokale Gemeinschaften (S01, S02)		Gesellschaft, lokales Umfeld

gegen Kinder an  
Destinationen

## Unternehmensführung

Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	1	GRI Standard Disclosures	s.o.	
Integrität und Compliance	2	Korruptionsbekämpfung (S03 – S05) Politik (S06) Compliance (EN29, S08, PR9) Schutz der Privatsphäre des Kunden (PR8) Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen (S011)	s.o.	Geschäftspartner, Kunden
Faire Geschäftsbeziehungen	3	Wettbewerbswidriges Verhalten (S07)	s.o.	Geschäftspartner
Dialog	4	GRI Standard Disclosures		Gesellschaft, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten
Ökonomische Performance	5	Wirtschaftliche Leistung (EC1 – EC4)	s.o.	

# Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten

Eine Neudarstellung von Informationen erfolgte in den Indikatoren **G4-EN1, G4-EN15, G4-EN27, G4-LA6**.

# Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten

Keine. Der Geltungsbereich der Finanzkennzahlen entspricht dem des Geschäftsberichts.

Enthält auch Informationen zu G4-18 und G4-26

## Einbezogene Stakeholdergruppen

Zu den wesentlichen Stakeholdergruppen, mit denen das Unternehmen im Austausch steht, zählen Lieferanten, Konsumenten, Geschäftspartner, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen, aber auch die eigenen Mitarbeiter, Führungskräfte und die selbstständigen Partnerkaufleute.

Stakeholder	Art der Einbindung
<b>Kunden</b>	Dialogforen Online-Plattform Utopia.de, Facebook und Twitter Nachhaltigkeitswochen Umfragen zur Kundenzufriedenheit Kundenservice
<b>Mitarbeiter</b>	Dialogforen Interne Kommunikationsmedien Mitarbeiterbefragung Einbindung Nachhaltigkeitswochen
<b>Kaufleute</b>	Dialogforen Einbindung Nachhaltigkeitsstrategiekreis Gemeinsame Projekte Gremium Themenexperten Kaufleute
<b>Lieferanten</b>	Dialogforen Kommunikation der Leitlinien
<b>Geschäftspartner</b>	Kommunikation der Leitlinien
<b>Politik</b>	Dialogforen Mitgliedschaft in Verbänden Büro in Berlin und Brüssel
<b>NGOs</b>	Dialogforen Kontinuierlicher Austausch PRO PLANET-Beirat Strategische Partnerschaft mit dem NABU (ab 2015)
<b>Wissenschaft</b>	Dialogforen Kooperation mit Hochschulen Durchführung von Studien
<b>Medien</b>	Beantwortung von Journalistenanfragen Blogger-Events (u.a. Produzentenbesuche) Dialogforen Nachhaltigkeitswochen

## Ermittlung und Auswahl der Stakeholder

Die für die REWE Group relevanten Stakeholdergruppen wurden im Rahmen der 2008 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt. Durch den intensiven Austausch, beispielsweise bei den REWE Dialogforen (siehe **G4-27**), den Nachhaltigkeitswochen, im PRO PLANET-Beirat (siehe **G4-27**) oder Stakeholderbefragungen, wird die Auswahl auch immer wieder neu justiert.

## Ansatz für den Stakeholderdialog

Als Handels- und Touristikunternehmen mit täglich vielen Millionen Kundenkontakten hat die REWE Group eine besondere Chance, aber auch Verantwortung, nachhaltigere Produkte aus der Nische zu führen. Wichtige Impulse gibt der direkte und persönliche Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen. Die Holding verantwortet den institutionalisierten Dialog mit den Anspruchsgruppen und die Kommunikation mit den Leit- und Fachmedien. Sie konzipiert Dachmarken-Kampagnen und -Maßnahmen wie beispielsweise das unternehmenseigene Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET.

Die Strategischen Geschäftseinheiten übernehmen die Kundenansprache, indem sie beispielsweise in wöchentlichen Handzetteln über das Thema Nachhaltigkeit informieren oder im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen. Diese finden jährlich statt und stärken mit ihren individuellen Maßnahmen das Bewusstsein der Verbraucher für umwelt- und sozialverträglichere Produkte und Dienstleistungen.

Zusätzlich werden alle Mitarbeiter informiert, sensibilisiert und begeistert, denn sie bilden die Schnittstelle zu Kunden und Lieferanten und sind damit – auch als Nachhaltigkeitsbotschafter – ein wichtiger Faktor in der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern.

Siehe auch **G4-18** und **G4-24**.

Enthält auch Informationen zu G4-25, G4-37 und G4-49

## Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder

Seit 2010 organisiert die REWE Group mit ihren Dialogforen einen persönlichen, offenen und kritischen Austausch mit Anspruchsgruppen. Hier wird auch darüber diskutiert, wie Handel und Industrie Verbraucher zu nachhaltigerem Konsum bewegen können. 2013 und 2014 haben sich insgesamt rund 900 Teilnehmer an vier Dialogforen beteiligt. Dazu gehören Vertreter von Politik, NGOs, Wissenschaft und Industrie ebenso wie Mitarbeiter der REWE Group, aber auch Kunden. Zu den Themen zählten Ressourcenschonung, Schutz der Tier- und Pflanzenwelt, soziale Verantwortung und die Zukunft des nachhaltigen Konsums. Die zentralen Anliegen der Stakeholder wurden vor Ort diskutiert. Sie prägen die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

Ein wichtiges Organ des Stakeholderdialogs ist der PRO PLANET-Beirat, der die REWE Group bei ihren Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung als fachlicher und technischer Berater unterstützt und in Kommunikationsfragen hinzugezogen wird. Der Beirat besteht aus fünf ständigen Mitgliedern. Vorsitzender ist Bernward Geier. Der in der Landwirtschafts- und Umweltpolitik engagierte Journalist und Berater ist langjähriger Experte im Bereich Nachhaltigkeit. Barbara Studeny von GLOBAL 2000 und Florian Schöne vom Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) vertreten den Bereich Ökologie. Die Belange der Verbraucher werden durch Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. repräsentiert. Für das Feld Soziales konnte Friedel Hütz-Adams vom SÜDWIND-Institut als Beiratsmitglied gewonnen werden. Zusätzlich wird der Beirat bei spezifischen Fragestellungen durch externe Berater unterstützt.

Mehr dazu unter **PRO PLANET Beirat**

# Berichtszeitraum

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 der REWE Group bezieht sich auf die Geschäftsjahre 2013 und 2014 (1. Januar 2013 bis 31. Dezember 2014).

## Datum des letzten Berichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012 der REWE Group ist am 7. November 2013 erschienen.

# Berichtszyklus

Die REWE Group veröffentlicht seit 2009 alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht.

# Ansprechpartner für Fragen zum Bericht

## **Martin Brüning**

Unternehmenskommunikation

Domstraße 20

50668 Köln

Telefon 0221 149-1050

Telefax 0221 138898

E-Mail: [presse@rewe-group.com](mailto:presse@rewe-group.com)

## **Dr. Daniela Büchel**

Corporate Responsibility

Domstraße 20

50668 Köln

Telefon 0221 149-1791

Telefax 0221 138898

E-Mail: [nachhaltigkeit@rewe-group.com](mailto:nachhaltigkeit@rewe-group.com)

## Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 folgt den Leitlinien der GRI in ihrer neuesten Fassung (G4) sowie in vollständiger Form (Option „Comprehensive“) und wird als erweiterter GRI-Index vorgelegt.

## Externe Verifizierung

Zur Sicherung der Qualität und Glaubwürdigkeit lässt die REWE Group ihre Berichterstattung durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers mit begrenzter Sicherheit prüfen. Geprüfte Berichtsteile sind mit einem ✓ gekennzeichnet. Der Prüfbericht fasst Inhalte und Grundsätze der Prüfung sowie Empfehlungen an den Vorstand zusammen (siehe: **Prüfungsbescheinigung des Wirtschaftsprüfers**).

Die Eingangsdaten der Klimabilanz wurden darüber hinaus durch die INFRAS AG und das Österreichische Umweltbundesamt geprüft.

Enthält auch Informationen zu G4-40

# Führungsstruktur

Die Corporate Governance der REWE Group ist ein Bekenntnis zur genossenschaftlichen Struktur. Sie setzt auf unternehmerische Eigenverantwortung, freies Unternehmertum und die gebündelte Kraft der Pluralität. Das genossenschaftliche Selbstverständnis prägt die Führungskultur und die langfristige Ausrichtung des Unternehmens.

Auf der Basis dieser Grundprinzipien und in Anlehnung an den Deutschen Corporate Governance Kodex wurde Corporate Governance der REWE Group auf vier Säulen gestellt:

## 1. Transparenz und Stabilität der Eigentümerstruktur

Die REWE Group bekennt sich zu Klarheit in den Besitzverhältnissen der Leitunternehmen. Die Mehrheitsverhältnisse zu Gunsten der selbstständigen Kaufleute und Genossenschaften sind eindeutig und transparent.

## 2. Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Die Aufsichtsgremien der REWE Group sind im Wesentlichen sowohl mit Kaufleuten als auch mit Arbeitnehmervertretern besetzt. Dies bürgt für Sachkompetenz, Mitarbeiterbindung und Nachhaltigkeit und steht voll im Zeitgeist europäischer Corporate Governance.

## 3. Konsistenz und Nachhaltigkeit in Satzungen und Geschäftsordnungen

Die Corporate Governance der REWE Group ist in einem in sich konsistenten, modernsten juristischen und inhaltlichen Anforderungen entsprechenden Satzungs- und Geschäftsordnungspaket verankert.

## 4. Klare Regeln in Information und Kommunikation zwischen Aufsichtsrat und Vorstand

Ein größtmöglicher unternehmerischer Freiraum des Vorstands ist unabdingbare Voraussetzung und Garant des Erfolgs der Gruppe. Umso wichtiger ist der kontinuierliche und institutionalisierte Dialog zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, damit dieser seine Verantwortung wahrnehmen kann (siehe auch **Corporate Governance**).

Enthält auch Informationen zu G4-37 und G4-45

## Delegation von Vollmachten für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen

Als Vorsitzender des Vorstands verantwortet Alain Caparros die gesamte Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Dabei wird er von Nachhaltigkeitsstrategiekreisen und der Abteilung Corporate Responsibility unterstützt, die eine koordinierende Funktion im gesamten Konzern hat. Für die Steuerung der Nachhaltigkeitsaktivitäten sind zwei Strategiekreise eingesetzt:

### Nachhaltigkeitsstrategiekreise

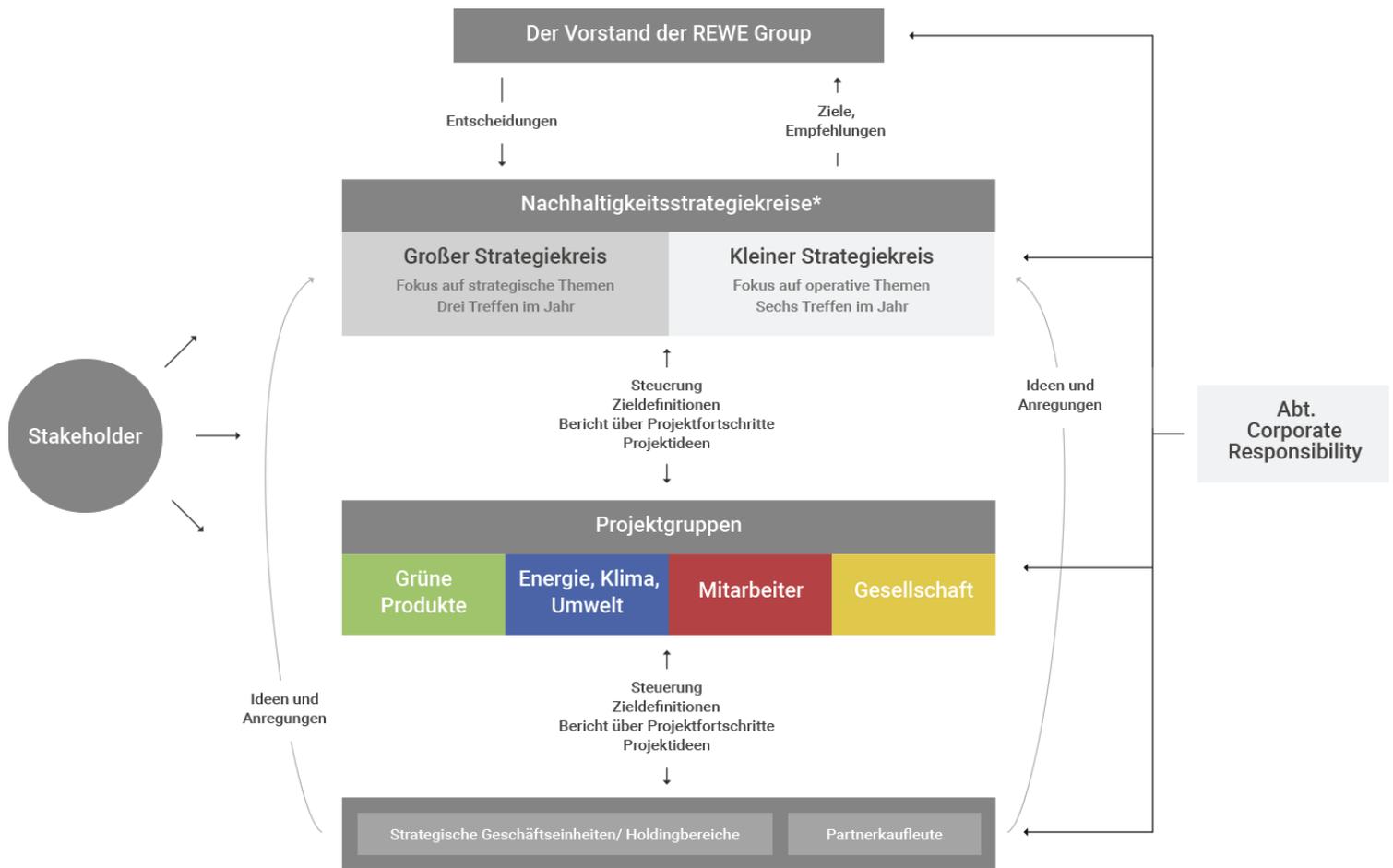
Der Große Strategiekreis, der mehrmals jährlich tagt, legt die Gesamtstrategie fest und entwickelt sie kontinuierlich weiter. Er identifiziert und bewertet nachhaltigkeitsrelevante Chancen und Risiken. Unterstützt wird er dabei durch ein internes Risikomonitoring sowie ein externes Nachhaltigkeitsmonitoring. Weiterhin bewertet er die Key Performance Indikatoren (KPIs), definiert die Jahresziele und überwacht die unternehmensweiten Nachhaltigkeitsprojekte. Mitglieder sind die Vorstände und alle Generalbevollmächtigten der REWE Group, zahlreiche Führungskräfte aus den Geschäftsleitungen aller Strategischen Geschäftseinheiten und die verantwortlichen Führungskräfte aus den Holdingbereichen, der Gesamtbetriebsratsvorsitzende und ein Vertreter der selbstständigen Kaufleute. Nachhaltigkeit ist damit an höchster Stelle im Unternehmen verankert. Alle Beschlüsse knüpfen direkt an die Arbeit des Vorstands und des Aufsichtsrats an. Vorsitzender des rund 40-köpfigen Großen Strategiekreises, in dem durchschnittlich acht Frauen vertreten sind, ist Manfred Esser, Einkaufsvorstand der REWE Group. 2013 tagte der Große Strategiekreis 7-mal, 2014 3-mal. Im Jahr 2014 wurde daneben der Kleine Nachhaltigkeitsstrategiekreis eingerichtet, der als Entscheidungs-, aber auch als Arbeitsgremium dient und vom Vorstandsvorsitzenden Alain Caparros und Einkaufsvorstand Manfred Esser begleitet wird. Der Kleine Strategiekreis tagt 6-mal jährlich, im Jahr 2014 kamen zwei Sitzungen nicht zustande.

### Projektgruppen

Zu allen vier Nachhaltigkeitssäulen – Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter, Gesellschaftliches Engagement – bestehen seit 2008 Projektgruppen, in denen die verschiedenen Strategischen Geschäftseinheiten wie auch die zuständigen Holdingbereiche der REWE Group vertreten sind. Die Projektgruppe Mitarbeiter wurde im Berichtszeitraum in das regelmäßig stattfindende HR-Meeting überführt.

Im Berichtszeitraum gestärkt wurde die Einbindung der selbstständigen Kaufleute. Pro Region wurde ein verantwortlicher Kaufmann für Nachhaltigkeit gewählt mit der Aufgabe, das Thema in der jeweiligen Region zu stärken und zu verankern. Aus diesem Kreis wurde wiederum ein Vorsitzender bestimmt, der die Kaufleute bei den Sitzungen des Strategiekreises vertritt und so zuvor abgestimmte Themen und Ideen einbringen kann. Darüber hinaus gestalten die Kaufleute die Dialogforen der REWE Group aktiv mit, beispielsweise durch die Leitung von Workshops. Dadurch fließen die Ideen und Erfahrungen der selbstständigen Kaufleute für die Ausgestaltung von Nachhaltigkeit bei der REWE Group in alle relevanten Entscheidungen ein.

# Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen



\* Mitglieder: Gesamter Vorstand, Generalbevollmächtigte, Vertreter der selbstständigen Kaufleute, Gesamtbetriebsratsvorsitzender, Leiter der Holdingbereiche, Geschäftsführer der Strategischen Geschäftseinheiten. Durchschnittlich sieben Treffen jährlich.

Enthält auch Informationen zu G4-45

## Konsultationsverfahren zwischen Stakeholdern und Aufsichtsrat

Den Dialog mit Stakeholdern führt die REWE Group auf verschiedenen Ebenen. Auch die Vorstände sind darin regelmäßig und unmittelbar eingebunden, beispielsweise bei den Dialogforen (**siehe G4-27**). Wichtige Anliegen der Stakeholder werden im Nachhaltigkeitsstrategiekreis (**siehe G4-35**) diskutiert.

Enthält auch Informationen zu G4-40

## Zusammensetzung und Komitees des Aufsichtsrats

### **REWE-ZENTRALFINANZ eG**

Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats der REWE-ZENTRALFINANZ eG richtet sich nach dem Mitbestimmungsgesetz. Der Aufsichtsrat besteht laut Satzung der Gesellschaft aus 20 Mitgliedern, von denen 10 von der Generalversammlung und 10 von den Arbeitnehmern nach Maßgabe des Mitbestimmungsgesetzes gewählt werden. Der Frauenanteil liegt bei durchschnittlich 12 Prozent.

Der Aufsichtsrat hat einen Personal-, einen Vermittlungs- und einen Strategieausschuss sowie ein Audit Committee gebildet.

### **REWE - Zentral-Aktiengesellschaft**

Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft richtet sich nach dem Drittelbeteiligungsgesetz. Der Aufsichtsrat besteht laut Satzung der Gesellschaft aus 18 Mitgliedern, von denen 12 von der Hauptversammlung und 6 von den Arbeitnehmervertretern gewählt werden. Der Frauenanteil liegt bei durchschnittlich 12 Prozent.

Der Aufsichtsrat hat einen Personalausschuss sowie ein Audit Committee gebildet.

Im sechsköpfigen Vorstand der REWE-ZENTRALFINANZ eG und im ebenfalls sechsköpfigen Vorstand der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft, die personenidentisch besetzt sind, sind mit Alain Caparros (Vorstandsvorsitzender) und Lionel Souque zwei Mitglieder vertreten, die aus dem europäischen Ausland stammen, Frauen sind nicht vertreten.

Enthält auch Informationen zu G4-40

## Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden

Die Aufsichtsratsvorsitzenden der REWE-ZENTRALFINANZ eG und der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft sind derzeit personenidentisch. Gewählt wird er aus dem Kreis der Aufsichtsräte. Er nimmt keine geschäftsführende Funktion bei der REWE-ZENTRALFINANZ eG oder der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft ein.

# Nominierungs- und Auswahlverfahren für Aufsichtsrat

Siehe **G4-34** , **G4-38** und **G4-39**.

# Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten

Der Umgang mit Interessenkonflikten wird im Verhaltenskodex der REWE Group für alle Mitarbeiter und alle Führungskräfte bis hin zum Vorstand und zum Aufsichtsrat eindeutig geregelt (siehe auch **Compliance**)

Enthält auch Informationen zu G4-45

## Rolle des Aufsichtsrats bezgl. Strategie und Zielen

Den Aufsichtsräten der REWE-ZENTRALFINANZ eG und der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft wird bei Bedarf über die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie berichtet. Sie begleiten diese seit dem Start 2008 und unterstützen den Vorstandsvorsitzenden, der für ihre Umsetzung verantwortlich ist.

## Maßnahmen bezgl. Nachhaltigkeitskenntnisse des Aufsichtsrats

Durch die regelmäßige Befassung mit Nachhaltigkeitsthemen, eigene Erfahrungen im Unternehmen oder als selbstständiger Kaufmann sowie eine konsequente Verfolgung auch der reputationsrelevanten Kennzahlen ist die Sensibilisierung für Nachhaltigkeit in den Aufsichtsräten der REWE Group hoch.

# Nachhaltigkeitsbezogene Leistungsbeurteilung für den Aufsichtsrat

**Siehe G4-43**, siehe auch Bericht der **Aufsichtsräte**

# Rolle des Aufsichtsrats bezgl. Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen

Siehe **G4-37**, **G4-42** und **G4-46**.

Enthält auch Informationen zu G4-45

## Rolle des Aufsichtsrats bezgl. Wirksamkeit des Risikomanagements

Die Führungs- und Aufsichtsgremien werden halbjährlich über die aktuelle Risikolage der Konzerne in standardisierter Form unterrichtet. Hierzu melden die Risikoverantwortlichen über Inventuren stichtagsbezogen melderrelevante Einzelrisiken aus den Risikofeldern an die beiden Konzerne. Risiken mit ähnlichen Inhalten und Ursachen werden anschließend auf Ebene der Konzerne zu Risikoarten aggregiert und gemäß ihrem Bedrohungspotenzial für Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows sowie Reputation bezüglich der Konzernrelevanz als hoch, mittel oder gering klassifiziert.

Darüber hinaus wurden verbindliche Regelungen getroffen, nach denen eine direkte Berichterstattung für neu identifizierte, bedeutende Risiken oder für bestehende Risiken mit wesentlichen Entwicklungsänderungen in den Risikofeldern an unsere Führungsgremien zu erfolgen hat.

# Häufigkeit der Überprüfung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen durch den Aufsichtsrat

Siehe **G4-42** und **G4-46**

# Überprüfung und Freigabe des Nachhaltigkeitsberichts des Unternehmens

Der Nachhaltigkeitsbericht wird unter Federführung der Leitung Corporate Responsibility und der Leitung Unternehmenskommunikation erstellt. Die Projektleitung liegt bei der Abteilung Corporate Responsibility, die alle nachhaltigkeitsrelevanten Fachabteilungen und Funktionen in die Berichtserstellung einbezieht. Die finale Freigabe des Berichts erfolgt durch den Vorstandsvorsitzenden der REWE Group.

# Prozess zur Vermittlung kritischer Anliegen an den Aufsichtsrat

Siehe **G4-37**

# Kritische Anliegen, die dem Aufsichtsrat berichtet wurden

Im Berichtszeitraum keine.

# Vergütungspolitik für Aufsichtsrat und leitende Führungskräfte

Die konsolidierten Gehälter für den Vorstand und für den Aufsichtsrat werden im Geschäftsbericht der REWE Group dargestellt. Arbeitnehmervertreter, die in den Aufsichtsrat der RZAG gewählt werden, erhalten weiterhin das im Rahmen ihres Arbeitsvertrags festgelegte Gehalt.

Für den Vorstand gibt es ein kurzfristiges und langfristiges erfolgsabhängiges Tantieme- und Bonus-Programm. Für die obersten Führungskräfte der REWE Group sind Nachhaltigkeitsziele seit 2013 verbindlich in die individuellen Zielvereinbarungen integriert. Wo Nachhaltigkeit besonders relevant ist, gilt dies auch auf Fachbereichsleiter- und Einkaufsebene.

## Prozess zur Festlegung der Vergütung

Die Vergütung des Vorstands wird vom Aufsichtsrat festgelegt; die Vergütung der Aufsichtsräte wird bei der REWE-ZENTRALFINANZ eG von der General- und bei der REWE-Zentral AG von der Hauptversammlung festgelegt. Die Vergütung der Aufsichtsräte betrug im Jahr 2014 insgesamt 316.000 Euro, im Vorjahr 347.000 Euro.

Siehe auch **REWE Group-Geschäftsbericht 2014 S. 144**

# Meinungsäußerungen der Stakeholder zur o.g. Vergütung

Keine.

# Verhältnis der höchsten Jahresvergütung zur durchschnittlichen Mitarbeitervergütung

Die REWE Group will mit ihren Vergütungsinstrumenten den Erwartungen der Mitarbeiter an faire, leistungsgerechte und marktkonforme Vergütung ebenso Rechnung tragen wie dem eigenen Interesse an wettbewerbsfähigen Personalkosten. Um dies auch im Sinne einer breiten Akzeptanz tariflicher Arbeitsbedingungen sicherzustellen, setzt sich die REWE Group als Kernmitglied der Fachgemeinschaft Innovative Tarifpolitik (FIT) und über die verbandsgetragene Tarifpolitik für eine grundlegende Modernisierung der Tarifstrukturen ein. Für die REWE Group sind die Angaben in den Indikatoren G4-54 und G4-55 nicht dazu geeignet, die Fairness der Vergütungsstrukturen abzubilden.

# Prozentuale Steigerung der höchsten Jahresvergütung

Siehe **G4-54**

# Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards

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

- › **Wir handeln eigenverantwortlich im Sinne der Gemeinschaft!**
- › **Wir handeln für den Kunden – 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 und Führungskräfte einschließlich Vorstand und Aufsichtsräten 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, Führungskräfte, Geschäftspartner und Lieferanten.

## Verfahren zur Beratung bezgl. ethischem und gesetzeskonformem Verhalten

Nach der Einführung eines professionellen Antikorruptionssystems im Jahr 2007 hat sich die REWE Group im Jahr 2010 entschlossen, eine eigenständige dezentrale Compliance-Organisation aufzubauen: Der Zentralbereich Governance & Compliance bündelt und koordiniert alle Compliance-relevanten Aktivitäten innerhalb der REWE Group. In den Geschäftseinheiten und den Landesgesellschaften steht jeweils ein Compliance Officer als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung.

Das Ziel des Compliance-Management-Systems (CMS) der REWE Group ist, Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen vorzubeugen und dadurch Schaden vom Unternehmen sowie persönliche Haftung von Unternehmensorganen und Mitarbeitern abzuwenden. Zur Erreichung dieses Ziels besteht ein Compliance-Programm, das eine Vielzahl von präventiven Maßnahmen, wie die Durchführung von Risk Assessments Schulungen und Beratung, umfasst.

# Verfahren zur Meldung von unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten

Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben oder interne Regelungen, insbesondere mit Bezug auf Korruption, können über ein konzernweites Hinweisgebersystem an die zuständigen Compliance Officer oder an einen externen Ombudsmann gemeldet werden. Diese nehmen Hinweise sämtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der REWE Group oder Dritter entgegen, die den Verdacht auf solche Verstöße begründen.

# Aspekt: Wirtschaftliche Leistung

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

Die REWE Group will ökonomisch langfristig erfolgreich sein und ihre Geschäftstätigkeiten umwelt- und sozialverträglich gestalten. Dies ist verankert in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften**, die für alle Mitarbeiter 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.

# Erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert

Der Gesamtaußenumsatz der REWE Group wuchs im Jahr 2014 – einschließlich der Umsätze der selbstständigen Kaufleute – auf über 51 Milliarden Euro. Dieses Ergebnis erwirtschafteten etwa 330.000 Mitarbeiter in rund 15.000 Märkten in Deutschland und elf weiteren europäischen Ländern. Mit 37,2 Milliarden Euro erzielte die REWE Group mehr als 70 Prozent des Umsatzes in Deutschland. Weitere Angaben befinden sich im **Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 10 bis 13** sowie auf **Seite 31**.

## REWE-Konzern

	2014	2013	Veränderung 2013/2014
<b>Konzernumsatz<sup>1, 2, 5, 6</sup> Mio. €</b>	42.545,3	41.289,8	+3,0 %
<b>EBITDA<sup>1, 2, 5, 6</sup> Mio. €</b>	1.347,9	1.170,2	+15,2 %
<b>Außenumsatz Geschäftsfelder</b>			
<b>Vollsortiment National Mrd. €</b>	16,94	16,39	+3,4 %
<b>Vollsortiment International<sup>2</sup> Mrd. €</b>	8,60	8,65	-0,5 % (+1,9 % <sup>3</sup> )
<b>Discount National Mrd. €</b>	6,85	6,81	+0,5 % (+1,5 % <sup>8</sup> )
<b>Discount International Mrd. €</b>	4,01	4,02	-0,3 % (+1,9 % <sup>3</sup> )
<b>Fachmarkt National<sup>1</sup> Mrd. €</b>	2,10	1,93	+8,6 %
<b>Touristik<sup>9</sup> Mrd. €</b>	4,92	4,60	+6,9 %
<b>Sonstige<sup>1, 10</sup> Mrd. €</b>	0,65	0,62	+5,4 %

<sup>1</sup> Ohne Berücksichtigung der geschlossenen SGE Unterhaltungselektronik.

<sup>2</sup> Ohne Berücksichtigung des geschlossenen Segments VS Italien.

<sup>3</sup> Veränderungen auf Basis der Landeswährungen.

<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Touristikumsätze in den außereuropäischen Ländern USA und Thailand sowie neu in Ägypten, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Tunesien und der Dominikanischen Republik.

<sup>5</sup> Die Touristik der REWE Group wurde hier mit ihren Umsatzerlösen berücksichtigt.

<sup>6</sup> Nach IFRS. Ohne Berücksichtigung der At-Equity-Gesellschaften sowie des selbstständigen Einzelhandels.

<sup>7</sup> Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

<sup>8</sup> Flächenbereinigtes Wachstum.

<sup>9</sup> Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem fakturierten Außenumsatz der Touristik der REWE Group.

<sup>10</sup>

Bei dem ausgewiesenen Umsatz handelt es sich um Umsätze der Zentralgenossenschaften, der Rewe Verlag GmbH, REWE Versicherung GmbH, Zentrale-Dienstleistungen, Kressner, Unterhaltungselektronik, Loma Comercia und IT sowie die Außenumsätze der EHA, ZooRoyal und der REWE-Produktionsbetriebe. Firmierungen bitte ggf. selbst prüfen.

<sup>11</sup> Aus fortgeführtem Geschäft.

# Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels

Die Geschäftstätigkeit der REWE Group ist durch den Klimawandel in unterschiedlicher Weise betroffen. Die Folgen des Klimawandels wie hohe Niederschlagsmengen oder starke Stürme können die Standorte der REWE Group selbst betreffen. Darüber hinaus haben klimatische Veränderungen und Extremwetterereignisse Einfluss auf die Produkte und Dienstleistungen der REWE Group:

**Touristik:** Keine andere Branche setzt so sehr auf das Erleben intakter Naturräume mit hoher Artenvielfalt wie der Tourismus. Durch den Klimawandel können langfristig ganze Destinationen gefährdet werden. Dazu gehören vor allem Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete. Weitere Risiken entstehen durch die Zunahme von Extremwetterereignissen, wofür die DER Touristik ein Krisen-Informationssystem installiert hat, um im Krisenfall betroffenen Kunden und Mitarbeitern kurzfristig Informationen zu Gefährdungen und adäquaten Verhaltensmaßnahmen zu übermitteln.

Zum Teil ist diesbezüglich schon ein geändertes Verhalten der Kunden zu beobachten, die kurzfristiger buchen und bestimmte Regionen meiden (z.B. Gebiete mit niedriger Schneesicherheit).

**Lebensmitteleinzelhandel:** Die REWE Group ist auf die langfristige und verlässliche Verfügbarkeit von Produkten angewiesen. Extremwetterereignisse und veränderte klimatische Bedingungen können Anbau und Ernte von Rohstoffen bedrohen und zu höheren Einkaufspreisen führen.

Vor dem Hintergrund des Klimawandels und der damit bedingten veränderten Rahmenbedingungen zum Beispiel im Bereich der Energieversorgung sieht die REWE Group sich in dem Ziel bestätigt, Vorreiterin im Bereich Nachhaltigkeit im Einzelhandel zu sein. Eine Chance sieht sie dabei in der konsequenten Einsparung von Energie und der Vermeidung von klimaschädlichen Emissionen – auch vor dem Hintergrund steigender Energiepreise. Dies erreicht sie durch eine Steigerung der Energieeffizienz, die Nutzung von zertifiziertem Grünstrom, den verstärkten Einsatz natürlicher Kältemittel, eine intelligente Logistik sowie den Ausbau der Energieversorgung aus alternativen Energiequellen. Durch die Einstellung von Energiemanagern, in der Zusammenarbeit mit Industriepartnern, in Forschungsprojekten und durch die Unterstützung des gruppeneigenen Energiedienstleisters EHA (Energie-Handels-Gesellschaft) gestaltet die REWE Group ihr Wirtschaften klimafreundlicher und stellt sich strategisch auf die Folgen des Klimawandels ein.

## Verpflichtungen aus leistungsorientierten Pensionsplänen

Die private Vorsorge für das Alter gewinnt angesichts der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Dessen ist sich auch die REWE Group bewusst und bietet ihren Mitarbeitern eine betriebliche Altersvorsorge, die sich speziell an den Bedürfnissen von Mitarbeitern im Handel orientiert.

Die Vorsorge umfasst eine lebenslange Altersrente, Invalidengeld sowie Hinterbliebenenrente. Die Versicherung kann beim nächsten Arbeitgeber weitergeführt werden. Darüber hinaus haftet die REWE Group für die Sicherheit der eingezahlten Beiträge und unterstützt die Zusatzrente der Mitarbeiter mit einem Festbetrag von bis zu 300 Euro im Jahr. Eigene Sparbeträge der Beschäftigten fördert das Unternehmen mit einem Zuschuss von bis zu 15 Prozent. In Österreich bietet die REWE International AG ein vergleichbares Modell an.

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 Altersvorsorgemodell an. Der Vorteil besteht hier insbesondere in der steuerbefreiten Ansparmöglichkeit auch größerer Beiträge durch die Anspruchsberechtigten. Da nationales Sozialversicherungs- und Steuerrecht die Rahmenbedingungen betrieblicher Altersvorsorge bestimmt, finden sich im Ausland eigene Vorsorgeformen.

2014 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) für die gesamte REWE Group 632,4 Millionen Euro (zuzüglich 243,0 Millionen Euro pensionsähnlicher Verpflichtungen (2013: 505,2 Millionen Euro bzw. 209,2 Millionen Euro)). Weitere Angaben befinden sich im **REWE Group-Geschäftsbericht auf den Seiten 104 bis 114**.

### Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen

Region	Jahr	Angaben in Euro
Vollsortiment National Gesamt	2012	19.927.895
	2013	22.454.096
	2014	24.013.501
Vollsortiment Int. (Österreich)	2012	-
	2013	-
	2014	-
Discount National	2012	7.135.944
	2013	7.449.010
	2014	7.767.103
Discount Österreich	2012	-

	2013	-
	2014	-
<b>Fachmarkt National</b>	2012	2.555.218
	2013	2.493.838
	2014	2.597.927
<b>Touristik Nat.</b>	2012	229.000
	2013	233.000
	2014	241.000
<b>Sonstige</b>	2012	7.049.788
	2013	7.947.180
	2014	9.621.924
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	2012	36.897.846
	2013	40.577.123
	2014	44.241.455

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

### Betriebliche Altersvorsorge

Region	Jahr	Anteil der Teilnehmer an der betrieblichen Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten) in %	Summe der Aufwendungen für betriebliche Altersvorsorge (Arbeitnehmer und Arbeitgeber) in Euro
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	30,1	11.101.608
	2013	30,3	11.167.632
	2014	30,1	13.266.156
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	5,1	528.000
	2013	5,1	531.600
	2014	5,3	555.000
<b>Discount National</b>	2012	28,7	3.824.253
	2013	29,7	3.659.999
	2014	30,3	4.882.343
<b>Discount Österreich</b>	2012	2,5	18.000
	2013	2,5	18.000
	2014	2,7	18.600
<b>Fachmarkt National</b>	2012	41,5	2.443.228
	2013	40	2.462.534
	2014	36,9	2.861.399
<b>Touristik Nat.</b>	2012	61,6	4.998.000

	2013	62,2	5.078.000
	2014	62,0	5.190.000
<b>Sonstige</b>	2012	53,5	5.577.018
	2013	56,7	5.745.934
	2014	56,4	8.328.978
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	2012	26,4	28.490.107
	2013	26,5	28.663.699
	2014	26,5	35.102.475

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

## Finanzielle Unterstützung durch Regierungen

Mit ihren rund 15.000 Märkten und Reisebüros in Europa trägt die REWE Group wesentlich zur Entwicklung und Förderung der jeweiligen Region bei.

Sie schafft neue Arbeitsplätze, zahlt Steuern und Abgaben und engagiert sich in kulturellen und sozialen Projekten. Dabei wird das Unternehmen mitunter auch durch Zuwendungen der öffentlichen Hand unterstützt. So erhielt die REWE Group für das Logistikzentrum Oranienburg, das zur Stärkung der lokalen Wirtschaftsstruktur beiträgt, im Jahr 2011 staatliche Zuschüsse, von denen noch Mittel im Berichtszeitraum abgerufen wurden. Außerdem beteiligt sich das Unternehmen an geförderten Forschungsprojekten und Pilotvorhaben, beispielsweise im Bereich urbane Logistik.

Da die Zuwendungen bislang nicht zentral erfasst werden, kann eine Gesamtsumme nicht genannt werden.

# Aspekt: Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

**Managementansatz:** Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie übernimmt Verantwortung dort, wo sie wirtschaftlich tätig ist. Das betrifft das Umfeld ihrer Märkte und Verwaltungsstandorte ebenso wie indirekte Auswirkungen in Bezug auf ihre Lieferanten, in Anbauregionen oder Reisedestinationen. Für die Schwerpunkte ihres gesellschaftlichen Engagements hat die REWE Group vier Handlungsfelder definiert, darunter die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Projekte und die Förderung der Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. (Siehe auch **Strategie**).

Die REWE Group ist bestrebt, die wirtschaftlichen Bedingungen in der Lieferkette positiv zu beeinflussen. Dazu setzt sie sich in Brancheninitiativen unter anderem auch dafür ein, die wirtschaftliche Situation in den Ländern der Rohstoffproduktion und Fertigung zu verbessern und die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen in ihren Lieferketten zu minimieren (siehe auch **PRO PLANET**).

## Infrastrukturbezogene Investitionen und Unterstützungen

Die REWE Group fördert Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen an ihren Standorten, in Destinationen und in Ländern, wo besondere Unterstützung dringend erforderlich ist. So unterstützte die REWE Group im Berichtszeitraum beispielsweise die Kindernothilfe bei dem Neubau einer Schule in Haiti. Auch die DER Touristik förderte 2014 den Bau und Ausbau von zwölf Schulen in zehn Ländern, in denen der Zugang zur Bildung nicht selbstverständlich ist. Im Jahr 2014 konnte das Unternehmen gemeinsam mit Partnern wie NGOs Schulplätze für insgesamt 1.900 Kinder schaffen. Darüber hinaus hat die DER Touristik 2014 einen gemeinnützigen Verein, die DER Touristik Foundation e.V., gegründet. Der Verein leitet alle Spendengelder zu 100 Prozent in Hilfsprojekte. Kooperationen mit Hilfsorganisationen wie der Reiner Meutsch Stiftung FLY & HELP stellen die langfristige Wirkung des Engagements sicher.

Auch auf nationaler Ebene ist die REWE Group gesellschaftlich engagiert. So gehört das Unternehmen seit über 18 Jahren zu den Hauptunterstützern der deutschlandweit mehr als 900 Tafeln und des Bundesverbands Deutsche Tafel e.V. Auch in anderen Ländern bestehen vergleichbare Kooperationen, zum Beispiel mit den Wiener Tafeln in Österreich.

toom Baumarkt baut deutschlandweit dauerhafte Partnerschaften mit der Lebenshilfe auf. Dazu gehören unter anderem gemeinsame Projekte von toom-Mitarbeitern und Menschen mit Behinderungen sowie Praktikumstage für behinderte Mitarbeiter der Lebenshilfe-Werkstätten. Dadurch möchten die toom Baumärkte den Austausch fördern und Barrieren abbauen. Gleichzeitig ermöglichen die Projekte Menschen mit Behinderung, noch stärker aktiv am Arbeitsalltag teilzuhaben. Mehr als 20 toom Baumärkte bundesweit haben bereits Partnerschaften mit Einrichtungen der Lebenshilfe begonnen.

## Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Mit rund 15.000 Märkten und Reisebüros schafft die REWE Group in vielen Gemeinden national sowie international insgesamt rund 330.000 Arbeitsplätze. Durch die Eröffnung neuer Märkte profitieren die Gemeinden zudem von Infrastrukturinvestitionen, Steuern und Abgaben sowie den vielfältigen sozialen Aktionen der Mitarbeiter, Marktleiter und selbstständigen Kaufleute. Die REWE Group gibt so wichtige Impulse für die Entwicklung und Förderung der Regionen, in denen die Märkte ansässig sind.

Als Gründungsmitglied unterstützt die REWE Group mit ihren über 5.500 REWE- und PENNY-Märkten die Initiative Tierwohl. Deren Ziel ist es, die Standards in der konventionellen Nutztierhaltung von Geflügel und Schweinen in Deutschland aktiv, flächendeckend und Schritt für Schritt weiter zu erhöhen und über die derzeit bestehenden gesetzlichen Regelungen hinauszugehen. Seit dem 1. Januar dieses Jahres zahlt die REWE Group daher je verkauftem Kilo Schweinefleisch vier Cent in den eigens gegründeten Tierwohl-Fonds ein. Insgesamt beteiligen sich die angeschlossenen Handelsunternehmen in den kommenden drei Jahren mit rund 255 Millionen Euro an dem branchenübergreifenden freiwilligen Aktionsbündnis.

Die REWE Group ist Partner der Initiative „Cotton made in Africa“. Diese zielt darauf ab, Baumwollbauern eine gesicherte und selbstständige Existenz zu ermöglichen. Dazu werden die Bauern in effizienten und umweltschonenden Anbaumethoden geschult und die Partner unterstützen die Vermarktung der dort hergestellten Baumwolle.

Im Falle des kritischen Rohstoffs Kakao hat die REWE Group federführend die Gründung des Forums Nachhaltiger Kakao (GISCO) initiiert. Neben der sektoralen Ausweitung der Verwendung nachhaltigeren Kakaos wird dieses Forum ab 2015 gemeinsam mit weiteren Partnern ein Schulungskonzept mit circa 20.000 Kakaoanbauern in der Elfenbeinküste realisieren, um die Voraussetzungen eines nachhaltigeren Kakaoanbaus in dem weltgrößten Anbauland zu schaffen.

Darüber hinaus ist die REWE Group Initiativpartner des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP). Ziel der Initiative sind die Förderung des Bezugs zertifizierten Palmöls und eine vollständige Umstellung des Sektors. In diesem Zusammenhang haben sich die Mitglieder des Forums verpflichtet, bis Ende 2014 nur noch nachhaltig produziertes Palmöl zu beziehen. Dieses Ziel wurde Ende 2014 mit der Verabschiedung einer neuen Selbstverpflichtung noch weiter spezifiziert.

## Aspekt: Beschaffung

**Managementansatz:** Die REWE Group steht für frische und qualitativ hochwertige Lebensmittel. Die lokalen und regionalen Lieferanten spielen dabei eine wichtige Rolle. Sie stehen auch in den Augen der Konsumenten für Frische, kurze Transportwege, vertrauenswürdige Produktion sowie die Unterstützung der heimischen Wirtschaft. Die REWE Group will daher den Anteil der Produkte, die von lokalen und regionalen Lieferanten stammen, erhöhen. Dafür arbeitet das Unternehmen daran, langfristige Beziehungen mit lokalen und regionalen Lieferanten aufzubauen und die besondere Qualität dieser Produkte für die Konsumenten transparent und aufmerksamkeitsstark herauszustellen.

Mit REWE Regional wurde eine bundesweite Marke für regionale Produkte geschaffen, die einen schnellen Wiedererkennungswert gewährleistet. Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V. aktiv, der 2012 ins Leben gerufen wurde. Nach einer Testphase im Februar 2013 setzt die REWE Group das Regionalfenster seit 2014 in PENNY- und REWE-Märkten um. Dieses Siegel bietet Verbrauchern geprüfte Angaben zu der Herkunft der Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. So schafft das Regionalfenster zusätzlich zu den eigenmarkenspezifischen Angaben Transparenz für den Kunden.

Insgesamt sechs Lokalitätsbeauftragte des Unternehmens knüpfen Kontakte zwischen den REWE-Märkten und den lokalen Erzeugern und Lieferanten. Diese kommen beispielsweise auf Lokalitätstagen zusammen, wo Lieferanten ihre Ware präsentieren können.

# Anteil an Ausgaben für lokale Zulieferer

Regionale Lieferanten sind für die REWE Group diejenigen, die durch eines der unterschiedlichen Regionalkonzepte erfasst werden. Als Region kann entweder das Bundesland (zum Beispiel Nordrhein-Westfalen), die traditionelle Gegend (zum Beispiel Frankenland) oder die topografische Region (zum Beispiel Bodensee) gelten. Ebenso weist PENNY bei regionalem Obst und Gemüse zum Beispiel das Bundesland oder eine Anbau- oder Genussregion wie zum Beispiel das Oldenburger Münsterland aus.

Die Kennzeichnung REWE Regional wird bundesweit in REWE-Märkten eingesetzt (siehe Tabelle).

REWE Regional	2012	2013	2014
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen	3.046	3.042	3.369
Kundenkontakte <sup>1</sup>	32.665.765	54.954.213	65.580.860
Verkaufswert (brutto)	42.391.222	93.806.182	113.031.937
Artikelanzahl <sup>2</sup>	165	220	262

<sup>1</sup> Auf das Jahr hochgerechnet.

<sup>2</sup> Nur Artikel, von denen mehr als 200 Stück verkauft wurden.

Wird von Lokalität gesprochen, stammen die zumeist kleinen Lieferanten oder landwirtschaftlichen Direktvermarkter aus dem unmittelbaren Einzugsgebiet des Marktes. 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. Die Anzahl der Märkte, die über 2.800 Landmarkt-Artikel anbieten, stieg zwischen 2010 und 2014 kontinuierlich. Während es im Jahr 2010 noch 86 Märkte waren, stieg die Zahl 2012 auf 136. Ende 2014 waren es bereits 214 Märkte. Schon jetzt vermarktet REWE unter dem Namen „Aus Liebe zur Heimat“ (bundesweit ohne Hessen, „Landmarkt“ in Hessen) lokale Produkte von über 1.000 lokalen Erzeugern. Darüber hinaus führen einzelne Kaufleute eigene Regionalsortimente, beispielsweise finden Verbraucher in den 13 REWE Richrath-Märkten im Raum Köln zahlreiche Produkte unter der Bezeichnung „Wir aus der Region“.

In Österreich werden verschiedene Regionalkonzepte umgesetzt. Mit A+A werden seit 2010 Produkte gekennzeichnet, deren Herstellung und Verarbeitung zu 100 Prozent in Österreich stattfindet und deren Inhaltsstoffe ebenfalls alle aus Österreich stammen (dabei wird eine Abweichung von zwei Prozent toleriert, die zum Beispiel durch die Verwendung von Gewürzen auftreten kann). A+A ist in Österreich in BILLA-Filialen und PENNY-Märkten zu finden.

Österreich: Regionalkonzept A+A	2012	2013	2014
---------------------------------	------	------	------

<b>Märkte, die A+A-Artikel führen<sup>1</sup></b>	1.327	1.342	1.356
<b>Kundenkontakte<sup>2</sup></b>	947.466.021	963.865.792	942.984.781
<b>Verkaufswert (brutto)</b>	1.219.269.907	1.281.545.129	1.276.473.584
<b>Artikelanzahl<sup>3</sup></b>	5.056	5.117	5.086

<sup>1</sup> Nur BILLA und PENNY in Österreich.

<sup>2</sup> Auf das Jahr hochgerechnet

<sup>3</sup> Nur Artikel mit einem Umsatz von mehr als 100 Euro im Jahr.

Ein weiteres Regionalkonzept für das Obst- und Gemüsesortiment wird in den Märkten von BILLA, MERKUR und ADEG unter dem Namen „Da komm ich her“ seit September 2014 umgesetzt. Die bisher 80 Obst- und Gemüseartikel werden saison- und regionsabhängig angeboten. Im Jahr 2014 nahmen 1.615 Märkte teil und die Produkte konnten über 14 Millionen Kundenkontakte erzielen.

Unter der PENNY-Eigenmarke „Ich bin Österreich“ werden Verbrauchern Produkte angeboten, die nach typisch österreichischer Rezeptur hergestellt werden und deren Zutaten zu 100 Prozent aus Österreich stammen. Das Sortiment der Eigenmarke umfasste bis Ende 2014 258 Produkte. Im Jahr 2012 und 2013 waren es 203. Die Zahl der PENNY-Märkte, die diese Produkte führen, betrug 2012 279, im Jahr 2013 waren es 282 und 2014 286. Dabei kommen die Produkte auf über 17 Millionen Kundenkontakte im Jahr. Über eine Ausweitung auf Molkereiprodukte wird derzeit diskutiert.

# Aspekt: Materialien

**Managementansatz:** In ihrer **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Ein wesentlicher Anteil der genutzten Ressourcen wird während der Herstellung und der Nutzung der angebotenen Produkte benötigt. Hier setzt die REWE Group produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um, zum Beispiel im Rahmen von PRO PLANET-Projekten (siehe Aspekt „**Beschaffung**“).

Die Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und Umwelt befasst sich im Wesentlichen mit umweltrelevanten Aktivitäten, die im eigenen Zuständigkeitsbereich liegen. Dazu zählen: Errichtung und Betrieb der Märkte, Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorte, Logistik sowie Ressourcen und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit benötigt werden. Hier ist die REWE Group bestrebt, die Ressourcen sparsam zu nutzen und den Einsatz von recycelten und nachhaltigeren Materialien zu erhöhen. Dazu gehören Aktivitäten zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen, Energieeffizienzmaßnahmen und Wasserspareinrichtungen in den Märkten sowie ein Abfall- und Recyclingmanagement. Im Bereich der Logistik werden beispielsweise Mehrwegbehälter eingesetzt, um Abfälle von Transportverpackungen zu reduzieren. Die anfallenden Abfälle werden über Entsorgungspartner konsequent verwertet. Mit ihren Green Building-Märkten nach DGNB-Standard hat die REWE Group ein umfassendes Konzept zum nachhaltigen Einsatz von Ressourcen entwickelt. Dazu gehört unter anderem, dass umweltverträgliche, dauerhafte und einfach recycelbare Baustoffe zum Einsatz kommen. Auch die Umstellung auf die Nutzung von umweltfreundlicherem Papier ist Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie.

Für Angaben zur Steuerung siehe auch den Managementansatz unter dem Aspekt „Energie“.

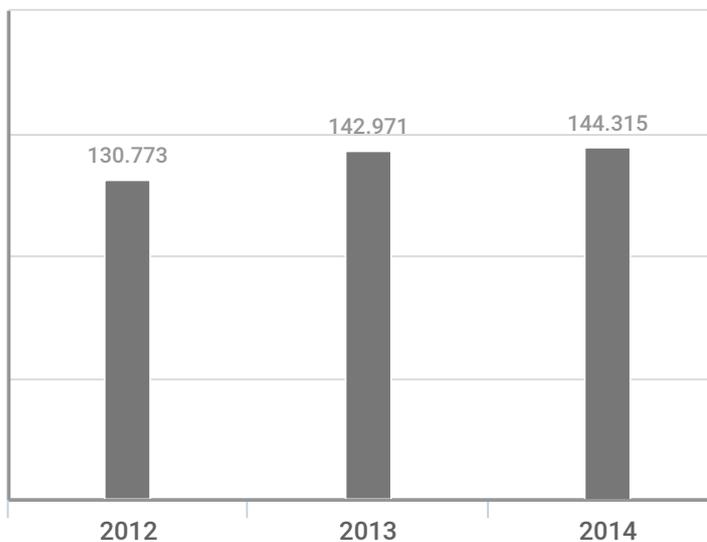
Enthält auch Informationen zu G4-22

## Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Als Handels- und Touristikunternehmen nutzt die REWE Group Ressourcen wie Energie, Wasser und Holz, um Produkte herzustellen, zu bewerben und ihren Kunden anzubieten. Die REWE Group kauft sowohl Marken- als auch Eigenmarkenprodukte größtenteils von Fremdunternehmen ein. Es wird nicht umfassend erfasst, welche Mengen an verarbeiteten Rohstoffen, Verpackungsmaterialien oder Prozessenergie diese Unternehmen zur Herstellung der Produkte einsetzen.

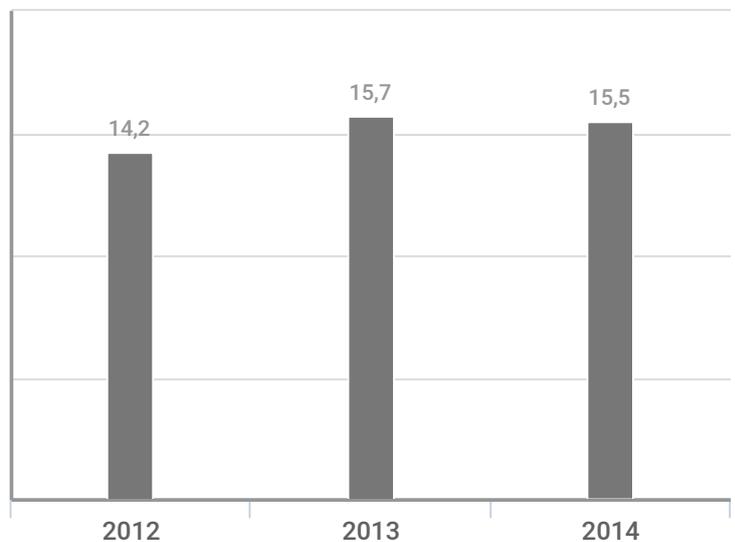
In den Phasen der Wertschöpfungskette, die im eigenen Zuständigkeitsbereich liegen, sind neben Maßnahmen im Bereich Energieeffizienz auch die Nutzung und Förderung von Recyclingmaterial und nachhaltigeren Baumaterialien von großer Bedeutung. Für ein Handels- und Touristikunternehmen ist zudem Papier eine wesentliche Ressource, welche vor allem im Bereich Produktwerbung eine große Rolle spielt. Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group erhöhte sich von rund 131.000 Tonnen im Jahr 2012 auf knapp 144.000 Tonnen im Jahr 2014. Davon entfallen mit rund 122.000 Tonnen etwa 85 Prozent des Papierverbrauchs auf die Produktion von Handzetteln. Grund für den Anstieg ist vor allem ein erhöhter Werbeaufwand im Wettbewerb um Kunden, der sich in einer steigenden Auflage von Printprodukten wie Handzetteln, Katalogen oder auch Unternehmenspublikationen widerspiegelt.

Absoluter Papierverbrauch (t)



■ Papierverbrauch

Spezifischer Papierverbrauch (kg/m<sup>2</sup>)



■ Spezifische Papiermenge je Quadratmeter Verkaufsfläche (kg/m<sup>2</sup>)

Geltungsbereich: REWE Group Märkte, inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien. Im Zuge verbesserter Datenerhebung wurden die Werte für Büro- und Geschäftspapier angepasst und der Papierverbrauch für das Jahr 2012 nach unten korrigiert.

## Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz

Papier ist eine wesentliche Ressource, die die REWE Group in allen Geschäftsfeldern und in großen Mengen verwendet. Hier setzt die REWE Group auf die Förderung des Einsatzes von Recyclingpapier, das insbesondere für Handzettel und andere Printmedien sowie in der Verwaltung verwendet wird. Als wesentlichen Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie hat das Unternehmen seit 2009 auf umweltfreundlicheres Papier umgestellt. Dazu gehören Recyclingpapier (mit oder ohne Blauen Engel) sowie Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft, das vom Forest Stewardship Council® (FSC®) oder dem Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) zertifiziert wurde.

Die REWE Group steigerte den Anteil umweltfreundlicheren Papiers am Gesamtverbrauch von 92,5 Prozent im Jahr 2012 auf 95,8 Prozent im Jahr 2014. Im Vergleich zu 2008 liegt eine Steigerung um 67 Prozentpunkte vor (von 29 auf 95,8 Prozent). Der Anteil von Recyclingpapier an umweltfreundlichem Papier liegt bei 80 Prozent.

Eine große Herausforderung ist das Kunststoffrecycling. Die REWE Group fördert die Wiederverwertung von Kunststoffen, indem sie Verpackungsabfälle in den Märkten und Lagern trennt und den Einsatz von recycelten Kunststoffen unterstützt. So entwickelte toom Baumarkt in Zusammenarbeit mit Lieferanten und weiteren Partnern Verpackungen, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Als Mitglied der Recyclat-Initiative hat die REWE Group als Vertriebspartner gemeinsam mit weiteren Partnern im Jahr 2014 den ECR Award für die Verwertung von Kunststoffabfällen aus Privathaushalten (gelber Sack) zur Herstellung von Spülmittelverpackungen gewonnen.

Anteil umweltfreundlicheres Papier am Gesamtpapierverbrauch (%)

2012	2013	2014
92,5%	97,5%	95,8%

Geltungsbereich: REWE Group Märkte, inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien.

# Aspekt: Energie

**Managementansatz:** Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, ihren Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche kontinuierlich zu reduzieren. 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. Darüber hinaus analysieren Energiemanager in den Strategischen Geschäftseinheiten den Energieverbrauch und entwickeln entsprechende Maßnahmen zur Verringerung. Dieser systematische Ansatz wurde im Berichtszeitraum durch zehn weitere Energiemanager verstärkt. Für den Stromverbrauch hat die REWE Group folgenden KPI definiert:

- › **Senkung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m<sup>2</sup>) zwischen 2012 und 2022 um 7,5 Prozent**

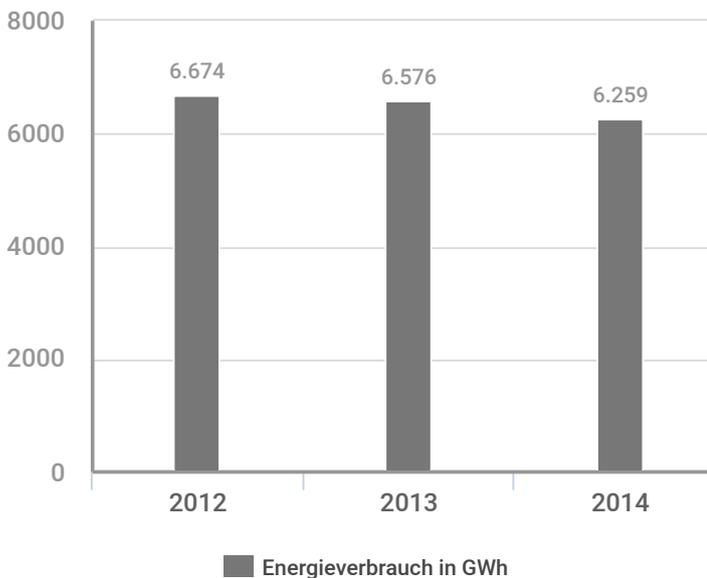
Zwischen 2012 und 2014 konnte das Unternehmen diesen spezifischen Stromverbrauch für Deutschland und Österreich um vier Prozent senken. Für weitere Ziele und Steuerung siehe Managementansatz unter dem Aspekt „Emissionen“.

# Energieverbrauch innerhalb der Organisation

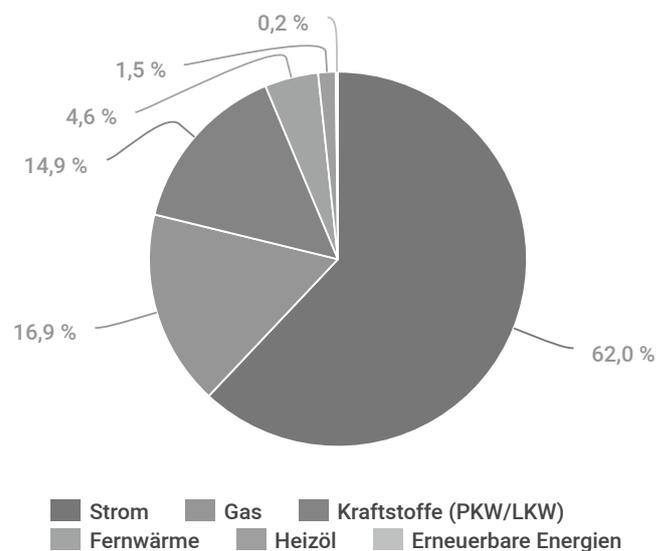
Der Energieverbrauch umfasst Strom, im Wesentlichen für die Kühlung und Beleuchtung, sowie den Kraftstoffverbrauch für die Transporte der Produkte vom Lager zum Markt. Dieser Teil der Logistik fällt in den direkten Einflussbereich des Unternehmens, weshalb hier sowohl die Verbräuche der eigenen Fahrzeuge als auch die der externen Dienstleister in Deutschland und Österreich aufgenommen wurden.

Der Energieverbrauch der REWE Group ist 2014 im Vergleich zu 2012 um rund 6 Prozent gesunken. Der größte Anteil des Verbrauchs entfällt mit etwa 62 Prozent auf Strom, gefolgt von Gas (17 Prozent) und Kraftstoffen für Pkw und Lkw (15 Prozent). Die Senkung des Stromverbrauchs ist zu einem großen Teil auf die Optimierung von Kälte-, Klima- und Beleuchtungstechnik zurückzuführen. Der Verbrauch von Wärmeenergie konnte durch effizientere Beheizung der Märkte gesenkt werden. Auch die milde Witterung in den Jahren 2013 und 2014 spielte hier eine Rolle (**siehe auch G4-EN6**).

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (GWh)



Energieverbrauch innerhalb der Organisation Verbrauchsanteile 2014



Energieverbrauch innerhalb der Organisation (GWh)

	2012	2013	2014	Veränderung 2013-2012		Veränderung 2014-2013	
	Absolut	Absolut	Absolut	Absolut	%	Absolut	%
<b>Strom</b>	3.956	3.902	3.880	-53,9	-1,4%	-22,8	-0,6%
<b>Heizöl</b>	125	122	94	-3,0	-2,4%	-28,2	-23,1%
<b>Gas</b>	1.320	1.258	1.055	-61,9	-4,7%	-202,9	-16,1%
<b>Erneuerbare Energien</b>	8	12	11	3,9	47,7%	-1,0	-8,1%
<b>Fernwärme</b>	304	326	287	22,4	7,4%	-38,7	-11,9%
<b>Kraftstoffe (Pkw / Lkw)</b>	961	956	932	-4,9	-0,5%	-23,7	-2,5%
<b>Gesamt</b>	6.674	6.576	6.259	-97,3	-1,5%	-317,3	-4,8%

## Energieverbrauch außerhalb der Organisation

Der Energieverbrauch außerhalb der Organisation wird nicht flächendeckend erfasst, da die wesentlichen Energieverbräuche außerhalb der Organisation in der Lieferkette beziehungsweise bei der Herstellung von Marken- und Eigenmarkenprodukten anfallen. Diese zu ermitteln, ist für die REWE Group innerhalb eines vertretbaren Aufwands nicht möglich.

# Energieintensität

Der spezifische Energieverbrauch (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) ist im Berichtszeitraum gesunken und lag 2014 im Vergleich zu 2012 um 8,4 Prozent niedriger. Einbezogene Energiearten sind Strom, Erneuerbare Energie, Erdgas, Heizöl, Fernwärme, Solarthermie, Geothermie und Flüssiggas.

## Energieintensität

	Einheit	2012	2013	2014	Veränderung 2013-2012	Veränderung 2014-2013
<b>Absoluter Energieverbrauch</b>	in GWh	5.712,9	5.620,3	5.326,2	-1,6%	-5,2%
<b>Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche</b>	in kWh/m <sup>2</sup>	525,4	519,3	481,1	-1,2%	-7,4%

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m<sup>2</sup> | 0,2778 kWh/m<sup>2</sup>

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien.

Enthält auch Informationen zu G4-EN3

## Reduzierung des Energieverbrauchs

Um gezielt Strom einsparen und Emissionen reduzieren zu können, überprüft das Unternehmen gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) den Strom- und Gasverbrauch in den Märkten. Unter anderem kommt dabei in mehr als 3.000 Märkten der REWE Group die Monitoring-Plattform FRIGODATA ONLINE zum Einsatz. Mit ihrer Hilfe ermittelt das Unternehmen zeitnah Temperatur- und Energiedaten der Märkte und macht so deren Verbrauch transparent und vergleichbar. Auf Basis der erhobenen Daten prüfen die Energiemanager der REWE Group Ist- und Soll-Verbräuche und geben Empfehlungen für Optimierungsmaßnahmen ab. Dazu gehören beispielsweise die Verbesserung der Kühlanlagen, die Verringerung von Kälteverlusten, eine energieeffiziente Beleuchtung oder die Erneuerung von Pumpen und der Regelungstechnik von Heizanlagen.

Eine weitere Maßnahme zur Senkung des Energieverbrauchs ist das Mobilitätsbudget, das 2014 die Dienstwagenordnung ablöste. Anspruchsberechtigte Mitarbeiter können die Nutzung ihres Budgets nun individuell gestalten, indem sie beispielsweise ein kleineres Modell wählen und den eingesparten Betrag in verschiedene andere Komponenten investieren. Nutzer von Elektrofahrzeugen erhalten zusätzlich zu ihrem Mobilitätsbudget einen monatlichen Bonus von 150 Euro. Für Initiativen im Bereich der Produktnutzung beziehungsweise Transport und Logistik siehe **G4-EN7** und **G4-EN30**.

### Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs

Maßnahmen	Einsparung Stromverbrauch (GWh*)	
	2013	2014
Verbesserung der Kühlanlagen und Verringerung Kälteverlust	32,37	26,42
Energieeffiziente Beleuchtung, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	5,86	11,27
Maßnahmen im Rahmen der Einführung von Energiemanagementsystemen in der Produktion	0,12	1,62
Erneuerung und Optimierung von Pumpen und Regelungstechnik von Heizanlagen	0,07	0,08
Austausch von Ladegeräten der Flurförderfahrzeuge	0,02	0,08
<b>GESAMTEINSPARUNG</b>	<b>38,43</b>	<b>39,39</b>

\*1 TJ | 0,2778 GWh

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich (REWE VS; REWE Lager; Penny; Penny Lager; toom Baumarkt; Zentralstand.; REWE intern. (Österreich); RIS Glockenbrot; Brandenburg)

Enthält auch Informationen zu G4-EN6

## Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen

Mit ihren zahlreichen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten konzipierten Märkten setzt die REWE Group ein Zeichen zum Thema Energieeffizienz. Das deutschlandweit erste REWE Green Building wurde bereits 2009 in Berlin eröffnet und als erster Supermarkt Deutschlands von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) mit dem Zertifikat Gold ausgezeichnet. Aufgrund von Maßnahmen wie beispielsweise Tageslichtarchitektur, energiesparenden Bautechniken und bester Dämmung fällt der Energieverbrauch eines Green Building um bis zu 40 Prozent niedriger aus als der eines Standardsupermarkts. Bis Ende 2014 waren rund 30 REWE Märkte, vier toom Baumärkte, ein Lagerstandort und ein PENNY-Markt in Offenbach nach dem Green Building-Konzept errichtet, über 60 weitere sind geplant.

Darüber hinaus leistet die REWE Group mit dem Angebot von energieeffizienten Geräten in ihren Baumärkten einen Beitrag zum Klimaschutz. Auch die Touristiksparte setzt sich dafür ein, ihren Kunden möglichst nachhaltigere Reisen zu ermöglichen. So sensibilisiert die DER Touristik ihre Hotelpartner für das Thema mit einem Leitfaden zur nachhaltigen Betriebsführung, der schwerpunktmäßig Energie und Ressourcenschonung behandelt. Um umweltbewussten Kunden die Reiseplanung zu erleichtern, kennzeichnen die Reiseveranstalter der DER Touristik in ihren Katalogen umweltfreundlich geführte Hotels mit ausgewählten, extern vergebenen Nachhaltigkeitssiegeln.

# Aspekt: Wasser

**Managementansatz:** Siehe Managementansatz unter Aspekt „Materialien“.

## Gesamtwasserentnahme nach Quellen

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren Märkten, Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten. Hier halten Wasserspareinrichtungen den Verbrauch an Frischwasser möglichst gering.

Die Wasserversorgung erfolgt – abgesehen von der Regenwassernutzung einiger Green Buildings – nahezu komplett durch die öffentliche Infrastruktur. Der absolute Wasserverbrauch stieg von circa 5,98 Millionen Kubikmetern ( $\text{m}^3$ ) im Jahr 2012 auf 6,1 Millionen  $\text{m}^3$  im Jahr 2014 nur geringfügig. Der spezifische Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche blieb mit  $0,56 \text{ m}^3/\text{m}^2$  gegenüber 2012 ( $0,55 \text{ m}^3/\text{m}^2$ ) nahezu konstant.

Eine größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung nachhaltigerer Produkte. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit produktbezogenen Projekten.

Den teilweise hohen Wasserverbrauch von Hotels thematisiert die DER Touristik in der Umweltbroschüre „Das Ferienhotel – mit ökologischer und sozialer Verantwortung zum Erfolg“. Vertragspartner werden damit für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser sensibilisiert und erhalten gleichzeitig praktische Anregungen, wie sie den Verbrauch senken können. So werden unter anderem technische Sparmaßnahmen und die Brauch- oder Regenwassernutzung erläutert.

## Wesentlich beeinträchtigte Wasserquellen

Die REWE Group entnimmt ihr Wasser ausschließlich der öffentlichen Versorgung. An den Green Building-Standorten berücksichtigt das Unternehmen die aktive Rückgewinnung und Wiederverwertung von Wasser. Darüber hinaus sorgen der vermehrte Einsatz von Regenwasserspeichern (Rigolen) oder teilversiegelten Parkplätzen für die Versickerung von Regenwasser und damit für eine Rückführung in den natürlichen Kreislauf.

## Aufbereitetes und wiederverwendetes Wasser

Die Rückgewinnung und die Wiederaufbereitung von Wasser sind für die Geschäftstätigkeit der REWE Group nicht wesentlich. Für die Herstellung von Lebensmitteln beispielsweise ist die Wiederverwendung von Wasser nicht zulässig. Aufgrund der vergleichsweise geringen Menge, die Verwaltung, Märkte, Logistikhäuser und Produktionsgebiete verbrauchen, wäre eine eigene Aufbereitung aus ökologischer Sicht nicht sinnvoll beziehungsweise nicht effizient zu leisten.

# Aspekt: Emissionen

**Managementansatz:** Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst: Ein Großteil der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen. Daher haben die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen eine hohe Bedeutung für die REWE Group, welche vor dem Hintergrund steigender Energiepreise weiter zunimmt. Herausforderungen für die Zukunft liegen für die REWE Group insbesondere in der Senkung des Energieverbrauchs bei gleichzeitig steigenden Anforderungen im Bereich Frische und Convenience, welche mehr Transporte und mehr Kühlung erfordern.

Strategisches Ziel ist es, einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz zu leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich zu halten. Dies ist auch in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group fest verankert. Bereits im Jahr 2009 hatte die REWE Group sich das Ziel gesetzt, bis 2015 die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber dem Basisjahr 2006 um 30 Prozent zu senken. Aufgrund der positiven Entwicklung wurde das Ziel vorzeitig angepasst und im Sommer 2013 das anspruchsvolle Klimaziel definiert, die spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren.

Neben dem übergeordneten Klimaziel hat die REWE Group zwei KPIs definiert, die das Monitoring von Maßnahmen zu Energieeffizienz und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen gewährleisten:

- **Senkung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m<sup>2</sup>) zwischen 2012 und 2022 um 7,5 Prozent sowie die**
- **Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente/m<sup>2</sup>) zwischen 2012 und 2022 um 35 Prozent**

Die KPIs setzen bei den Aktivitäten im Bereich Energie, Klima und Umwelt an, die für wesentliche Verbräuche stehen und bei denen die REWE Group durch eigene Maßnahmen eine direkte Wirkung erzielen kann: Energieeffizienz (Beleuchtung und Kühlung) und kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen.

Diese Ziele sind für alle Strategischen Geschäftseinheiten und Holdingbereiche in Deutschland und Österreich durch eigene verpflichtende Vorgaben konkretisiert und verankert. Die zur Zielerreichung notwendigen Investitionen in neue Technik und Verfahren werden durch die Strategischen Geschäftseinheiten und fachspezifische Holdingbereiche definiert. Basierend darauf werden Maßnahmen für künftige Berichtsperioden abgestimmt und deren Fortschritt und Wirksamkeit jährlich überprüft.

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe Energie, Klima und Umwelt, in der alle Strategischen Geschäftseinheiten und relevanten Holdingbereiche vertreten

sind.

Um die Fortschritte im Bereich Klimaschutz zu dokumentieren und ein Monitoring der ergriffenen Reduktionsmaßnahmen zu ermöglichen, lässt die REWE Group seit 2009 jährlich eine Klimabilanz<sup>1</sup> von unabhängigen Experten erstellen. Im Berichtszeitraum wurde diese von der INFRAS AG und dem Österreichischen Umweltbundesamt durchgeführt.

<sup>1</sup> Im Berichtszeitraum wurden für die Klimabilanz neu veröffentlichte Emissionsfaktoren herangezogen, durch die sich die Werte der Klimabilanz im Vergleich zu den Vorjahren verändert haben. 2013 erfolgte eine Anpassung der Emissionsfaktoren für den Strom in Deutschland für die Jahre 2011 und 2012, so dass die Treibhausgasemissionen für diese Jahre rückwirkend angepasst und nach oben korrigiert werden mussten. Zudem wurden 2013 neue Emissionsfaktoren für Papier veröffentlicht, welche bis zu 50 Prozent höher sind als die bis dahin veröffentlichten.

Für die Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Emissionsfaktoren wurden wie in den Vorjahren die EDV-Tools GEMIS („Globales Emissions-Modell Integrierter Systeme“) und TREMOD-Transport Emission Model verwendet.

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden in Übereinstimmung mit dem GHG-Protocol berechnet, wobei die Scope 2 Guidance GHG Protocol noch nicht angewendet wurde.

Enthält auch Informationen zu G4-22

## Direkte Treibhausgasemissionen

Seit Anfang 2008 hat die REWE Group ihren Strombezug vollständig auf zertifizierten Grünstrom umgestellt. Zur Minderung der Treibhausgasemissionen tragen vor allem neue regenerative Erzeugungsanlagen bei. Mit der Anforderung der REWE Group an den Grünstrom, dass 25% der Erzeugungsanlagen jünger als drei Jahre sein müssen, wird die Förderung neuer regenerativer Erzeugungsanlagen sichergestellt.

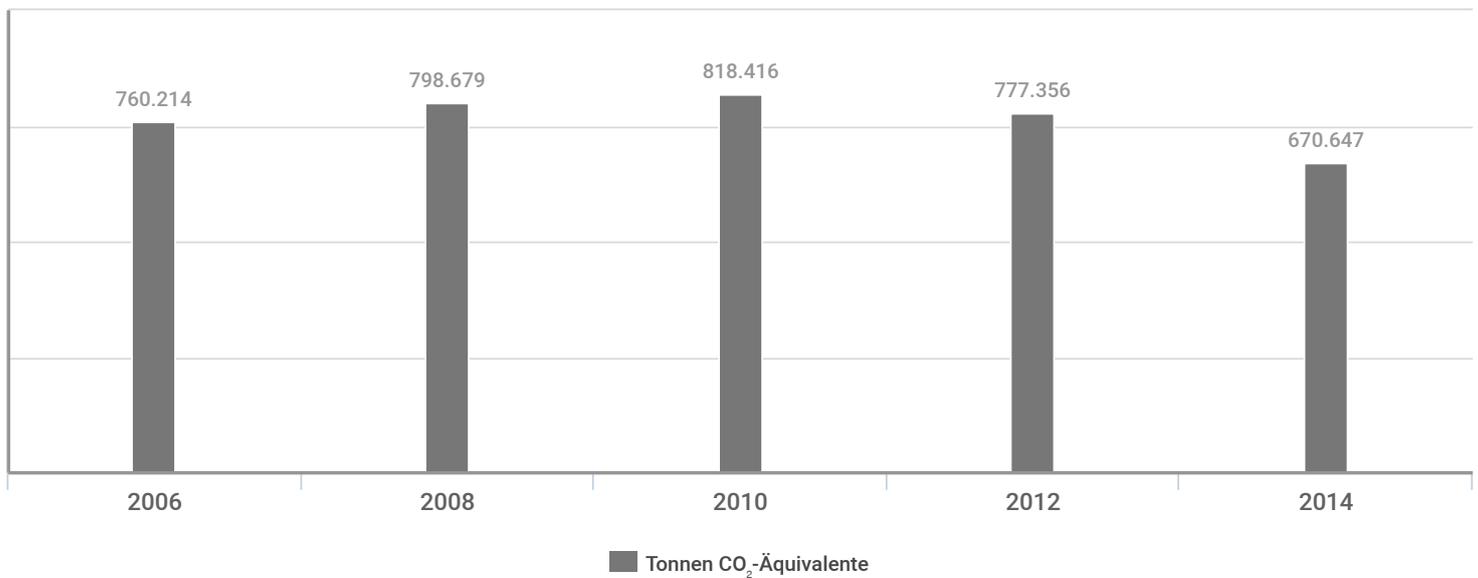
Für die Berechnung der Klimabilanz wählte die REWE Group daher einen konservativen Ansatz: Lediglich die 25 Prozent des Grünstroms aus den neuen Anlagen wurden mindernd in die Emissionsbilanz eingerechnet. Die übrigen 75 Prozent wurden mit dem bundesdeutschen Strommix bewertet.

Treibhausgasemissionen Scope 1-3 (Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente)

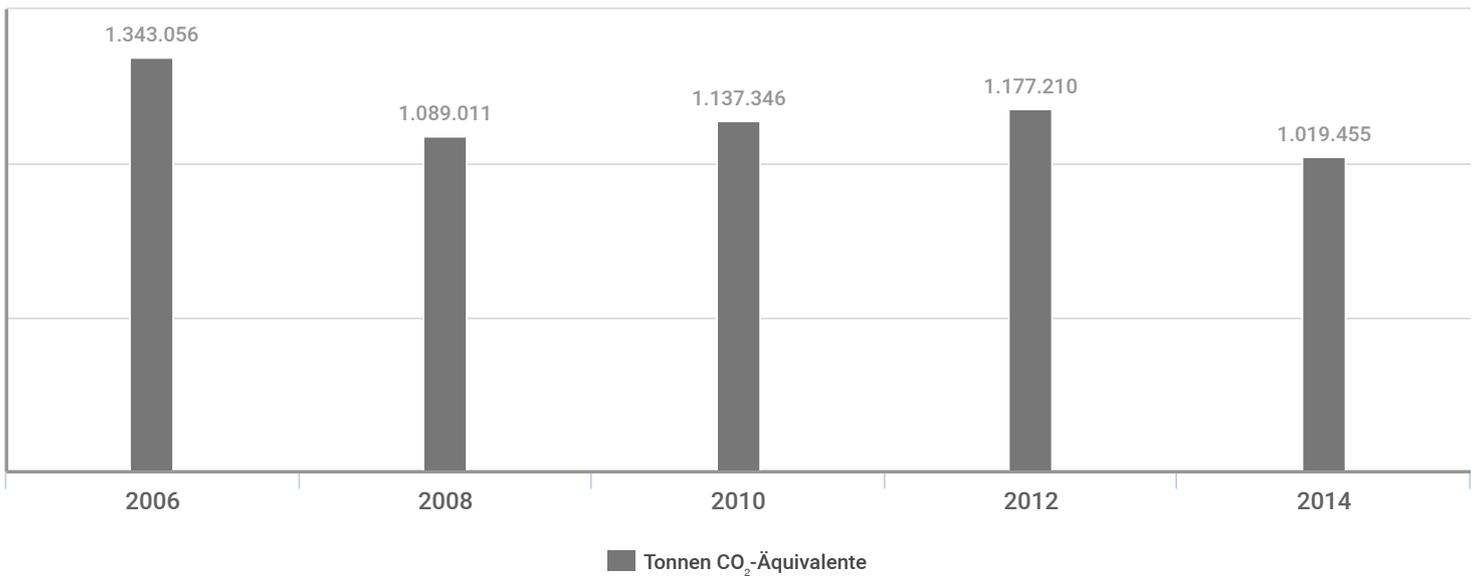
	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2006-2014
<b>G4-EN15: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)</b>	760.214	798.679	818.416	777.356	670.647	-12%
<b>G4-EN16: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)</b>	1.343.056	1.089.011	1.137.346	1.177.210	1.019.455	-24%
<b>G4-EN17: weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3<sup>1</sup>)</b>	270.607	315.580	413.999	408.657	433.703	60%
<b>Treibhausgasemissionen insgesamt</b>	<b>2.373.876</b>	<b>2.203.270</b>	<b>2.369.761</b>	<b>2.363.223</b>	<b>2.123.806</b>	<b>-11%</b>

<sup>1</sup> Indirekte Emissionen aus der Herstellung der Energieträger und des Papiers sowie durch die Emissionen im Zusammenhang mit bezogenen Leistungen von Drittdienstleistern (z.B. Fremdlogistik, Flug- und Bahnreisen, Mietwagen)

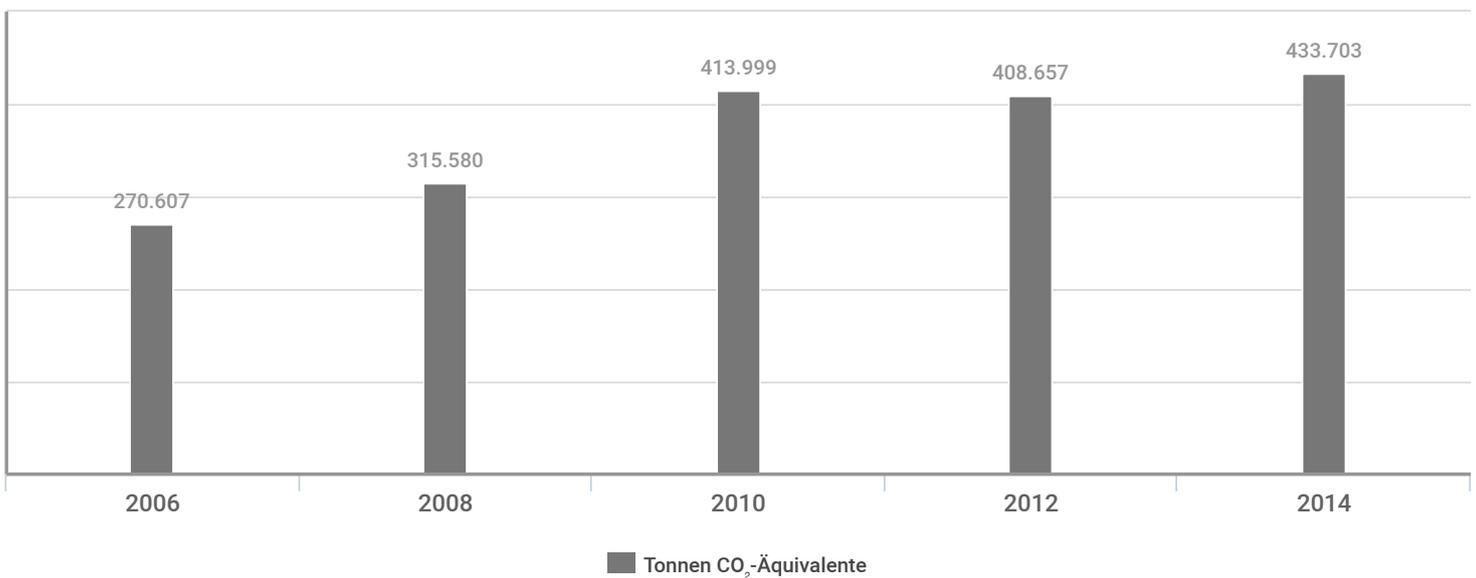
### Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)



### Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)



### Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)



Für die Berechnung der Treibhausgasemissionen wurden neu veröffentlichte Emissionsfaktoren herangezogen. Zudem wurden Einheiten die nicht mehr Teil der REWE Group sind für eine bessere Vergleichbarkeit der Werte herausgerechnet. Durch diese beiden Faktoren haben sich die Werte der Treibhausgasemissionen gegenüber dem vorherigen Bericht verändert.

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik und Kressner

# Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen

Siehe G4-EN15

# Weitere indirekte Treibhausgasemissionen

**Siehe G4-EN15**

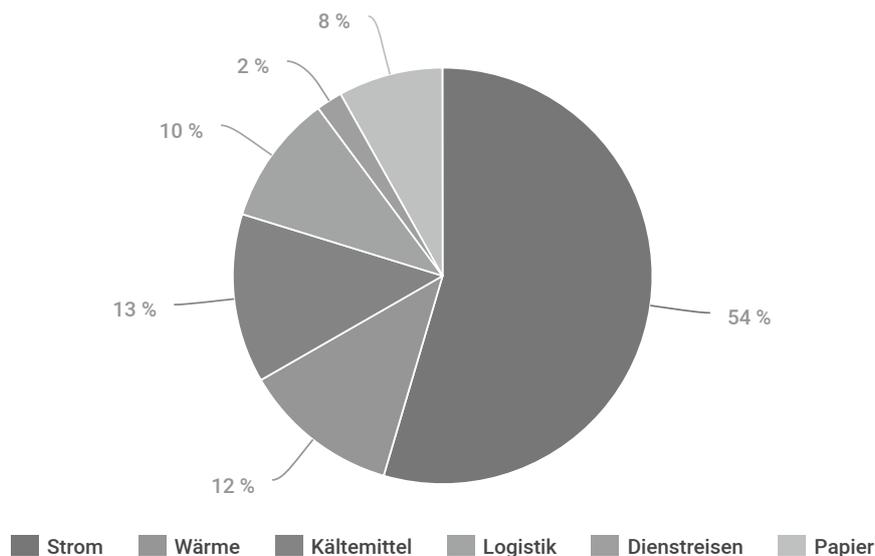
# Intensität der Treibhausgasemissionen

Sowohl die absoluten als auch die spezifischen Treibhausgasemissionen (je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group sind über den Berichtszeitraum gesunken. Die spezifischen Treibhausgasemissionen lagen 2012 bei 253 und 2014 bei 224 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalenten je Quadratmeter. Im Vergleich zum Basisjahr 2006 konnten die spezifischen Treibhausgasemissionen im Jahr 2014 um 36 Prozent reduziert werden. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3).

Treibhausgasemissionen

	Einheit	2006	2008	2010	2012	2014
<b>Absolute Treibhausgasemissionen</b>	t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	2.373.876	2.203.270	2.369.761	2.363.223	2.123.806
<b>Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche</b>	kg CO <sub>2</sub> -Äquivalente/m <sup>2</sup>	350	270	265	253	224
<b>Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006</b>	%		-23	-24	-28	-36

Anteil Treibhausgasemissionen 2014 nach Verursachergruppen (Scope 1-3)



Geltungsbereich: REWE Group Deutschland (mit Grünstrom) und Österreich inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien

# Reduktion der Treibhausgasemissionen

Die REWE Group hat unterschiedliche Initiativen zur Einsparung von Strom ergriffen, die zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen führen (**siehe G4-EN6**). Aufgrund dieser Maßnahmen konnten 2013 und 2014 etwa 11.400 beziehungsweise 11.800 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente eingespart werden. Die Reduzierung betraf direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3).

## Maßnahmen zur Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen<sup>1</sup>

Maßnahmen	Einsparung CO <sub>2</sub> e (t)	
	2013	2014
Verbesserung der Kühlanlagen und Verringerung Kälteverlust	9.672	7.537
Energieeffiziente Beleuchtung, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	1.629	3.582
Maßnahmen im Rahmen der Einführung von Energiemanagementsystemen in der Produktion	57	662
Erneuerung und Optimierung von Pumpen und Regelungstechnik von Heizanlagen	30	34
Austausch von Ladegeräten der Flurförderfahrzeuge	10	2
<b>GESAMTEINSPARUNG</b>	<b>11.398</b>	<b>11.817</b>

<sup>1</sup> Grundlage für die Berechnung sind die für EN6 erhobenen Initiativen zur Energieeinsparung von Strom

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich (REWE VS; REWE Lager; Penny; Penny Lager; toom Baumarkt; Zentralstand.; REWE intern. (Österreich); RIS Glockenbrot; Brandenburg)

## Emission Ozon abbauender Stoffe

Die REWE Group hat in den vergangenen Jahren den Einsatz Ozon abbauender Kältemittel konsequent reduziert – seit 2006 um rund 80 Prozent. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht Ozon abbauende Kältemittel wie R404A, R134a und NH3 zurückzuführen. 2012 lag der Wert der Emissionen Ozon abbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln bei 443 Kilogramm FCKW-11-Äquivalenten und im Jahr 2013 bei 348. 2014 konnte der Wert auf 80 Kilogramm FCKW-11-Äquivalente reduziert werden.

Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht (kg)

	Einheit	2012	2013	2014
<b>Emissionen Ozon abbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln gesamt</b>	kg FCKW-11- Äquivalente	443	348	80

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien

## NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> 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.

Die REWE Group konnte mit Ausnahme von Feinstaub die signifikanten Luftemissionen von 2012 auf 2014 leicht senken. Dies ist auf Energieeffizienzmaßnahmen, Erneuerungen der Fahrzeugflotte in der Logistik sowie auf einen gesunkenen Wärmeverbrauch im Jahr 2014 zurückzuführen.

### Luftschadstoffemissionen inklusive Vorketten (t)

	2012	2013	2014
<b>NO<sub>x</sub></b>	3.287	3.230	3.036
<b>SO<sub>x</sub></b>	1.492	1.598	1.541
<b>Feinstaub (Partikel&lt;10 µm)</b>	247	279	287
<b>Non Methane Volatile Organic Compounds</b>	367	359	353

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien

# Aspekt: Abwasser und Abfall

**Managementansatz:** Siehe Managementansatz unter Aspekt „Materialien“.

## Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort

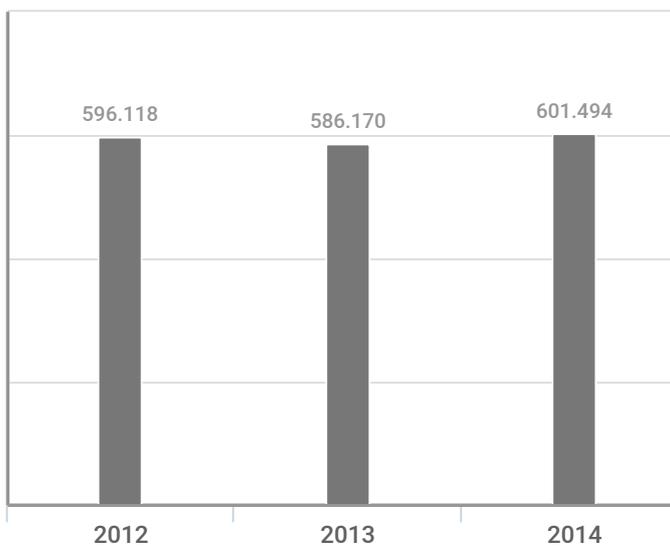
Die REWE Group entnimmt ihr Wasser ausschließlich der öffentlichen Versorgung. Ebenso leitet das Unternehmen keine Abwässer direkt in Gewässer ein, sondern führt diese den an den Standorten üblichen öffentlichen oder privaten Wasserentsorgungssystemen für eine Wiederaufbereitung zu. Eine größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung von Produkten. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit produktbezogenen Projekten (**siehe G4-EN8**).

## Abfall nach Art und Entsorgungsmethode

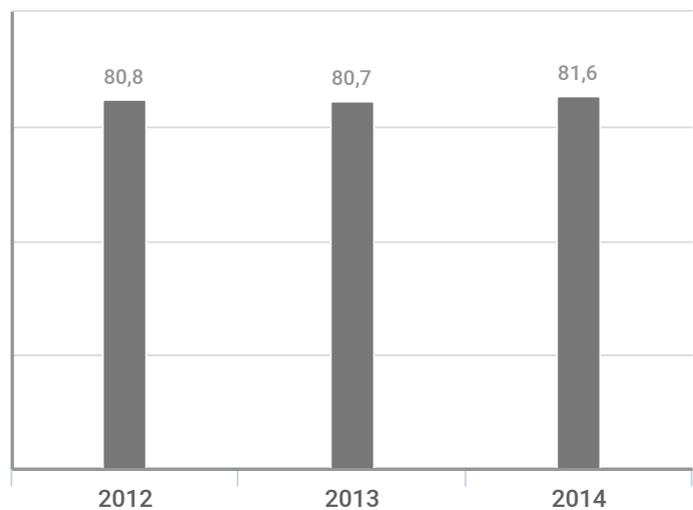
Die REWE Group verfolgt konsequent den Anspruch des Recyclings gemeinsam mit ihren Entsorgungspartnern. Das zeigt sich vor allem an den Quoten stofflicher und thermischer Verwertung bei den nicht gefährlichen Abfällen. Seit 2008 liegt diese bei über 90 Prozent, seit 2012 relativ konstant bei über 95 Prozent. Fast vollständig werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen, die mit 44,2 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. Aber auch bei Kunststoffen, Metallen, Glas, Bauabfällen sowie Abfällen aus Märkten wird der größte Teil verwertet. Die in den Lebensmittelmärkten anfallenden organischen Abfälle werden geeigneten Biogasanlagen zugeführt und in Strom und Wärme umgewandelt.

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2014 etwas über 600.000 Tonnen. Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren, machten im Berichtszeitraum mit absoluten Werten von 1.300 bis 1.700 Tonnen nur einen geringen Teil des gesamten Abfalls aus. Im Vergleich zu den nicht gefährlichen Abfällen liegt die Menge der gefährlichen Abfälle deutlich unter einem Prozent.

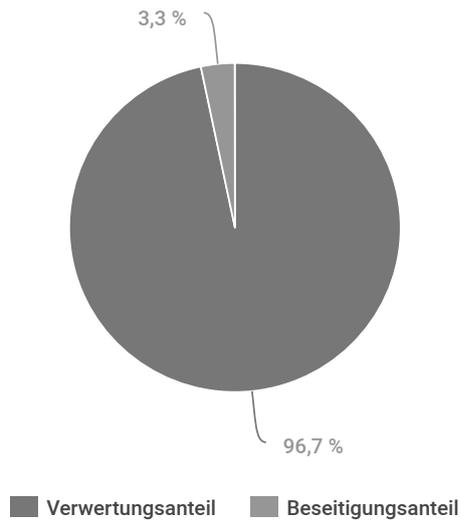
Nicht gefährliche Abfälle - Absolutes Aufkommen (t)



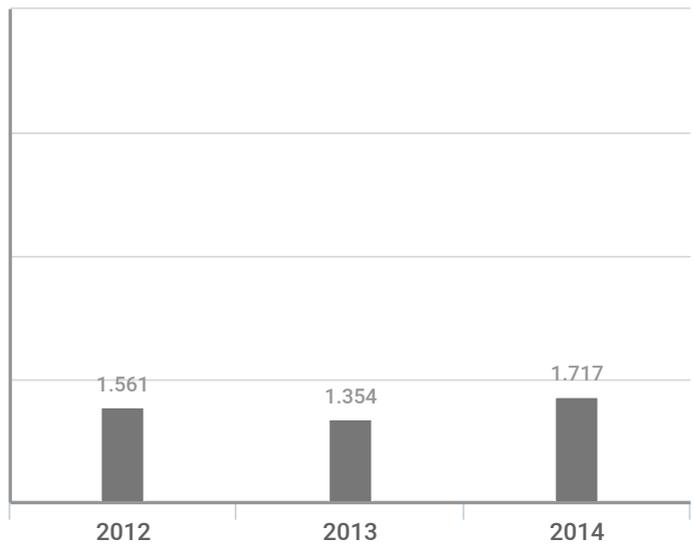
Nicht gefährliche Abfälle - Spezifisches Abfallaufkommen je Quadratmeter Verkaufsfläche (kg/m<sup>2</sup>)



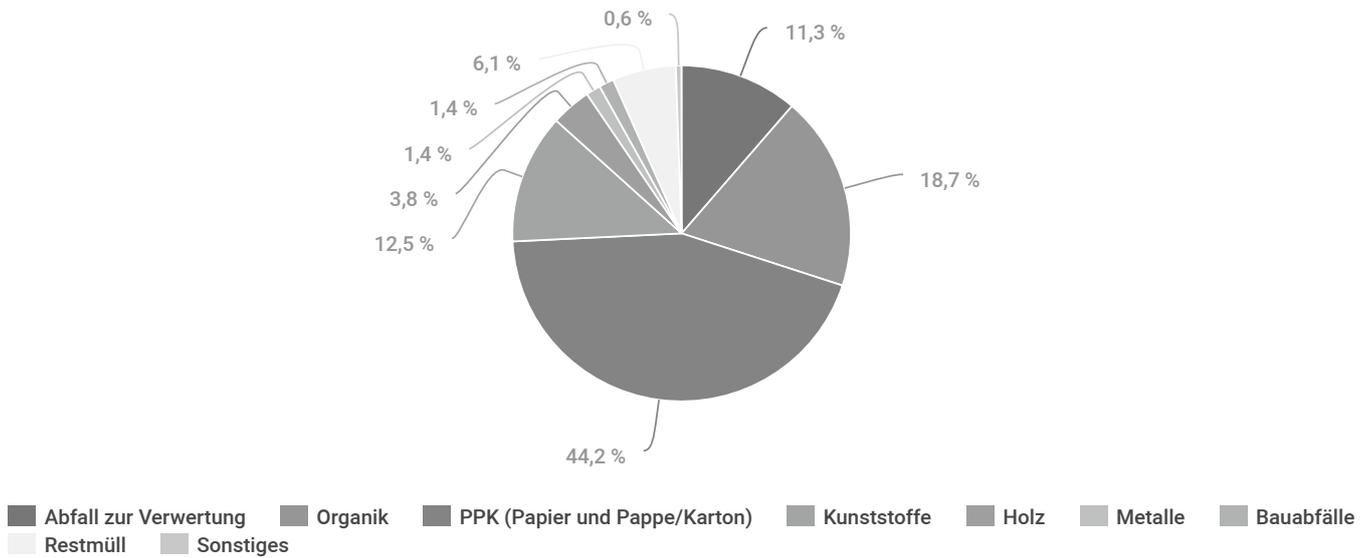
### Nicht gefährliche Abfälle 2014 - Verwertungsquote (%)



### Gefährliche Abfälle - Absolutes Aufkommen (t)



### Nicht gefährlicher Abfall



Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik, Kressner und Vollsortiment Italien

## Signifikante Verschmutzungen

Es sind keine wesentlichen Verschmutzungen im Berichtszeitraum bekannt.

## Umgang mit gefährlichem Abfall

Der Indikator ist für ein Handelsunternehmen mit dem Schwerpunkt Lebensmittel nicht relevant. Zugelassene Entsorger holen die wenigen gefährlichen Abfälle ab und behandeln sie entsprechend den gesetzlichen Anforderungen.

# Signifikant von Abwassereinleitungen betroffene Gewässer

Siehe **G4-EN22**.

# Aspekt: Produkte und Dienstleistungen

**Managementansatz:** Die REWE Group will ihr Sortiment an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen kontinuierlich erweitern und sie im Massenmarkt etablieren. Dafür hat das Unternehmen den PRO PLANET-Prozess etabliert, der sowohl für Lebensmittel und Produkte im Near- und Non-Food-Bereich als auch für Dienstleistungen in der Touristik konzipiert wurde. Für Produkte, die toom Baumarkt unter dem Dach des PRO PLANET-Labels anbietet, wurde im Jahr 2014 ein angepasster Prozess verabschiedet, der auf die komplexen Wertschöpfungsketten von Produkten im Baumarktbereich zugeschnitten ist. Im PRO PLANET-Prozess werden mit der sogenannten Hot Spot-Analyse nachteilige ökologische und soziale Auswirkungen im Lebenszyklus identifiziert. Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen ausgewählt, die dann einer Machbarkeitsabschätzung unterzogen und anschließend umgesetzt werden. Auch Produkte, die bereits mit etablierten Labels versehen sind, können zusätzlich das PRO PLANET-Label erhalten. Dabei werden häufig zusätzliche Maßnahmen umgesetzt, die über das Co-Labeling hinausgehen. Der gesamte Prozess wird von einem unabhängigen Gremium begleitet: Der PRO PLANET-Beirat besteht aus fünf unabhängigen NGO-Experten, die ihr Fachwissen einbringen und die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels erteilen. Das Label gibt den Kunden Aufschluss darüber, welcher Aspekt beim jeweiligen Produkt verbessert wurde. Über eine Kennziffer können weitere Informationen auf der Website **PRO PLANET** abgerufen werden.

Ein weiteres strategisches Ziel ist die Erhöhung des Anteils der Bio-Produkte. Mit der im Jahr 2014 verabschiedeten **Leitlinie für ökologischen Landbau** hat die REWE Group für ihre Bio-Eigenmarken umfassende Anforderungen an Lieferanten und Betriebe formuliert sowie Verfahren zur Kontrolle von Produkten und Prozessen festgelegt. Wo sich dies umsetzen lässt, finden bei Bio-Produkten der REWE Group die Kriterien des ökologischen Anbauverbands Naturland Anwendung. Produkte mit diesem Zeichen erfüllen strengere Anforderungen, als sie etwa das EU Bio-Siegel fordert.

Im Bereich Produktverpackungen will die REWE Group das Recycling und die Wiederverwendung von Produkten und Verpackungen fördern. Im Austausch mit Stakeholdern und in internen Workshops der REWE Group wurden Verbesserungsansätze und -potenziale identifiziert, die in die Erstellung einer strategischen Verpackungsleitlinie eingeflossen sind.

Als Mitglied der Recyclat-Initiative hat die REWE Group als Vertriebspartner gemeinsam mit weiteren Partnern im Jahr 2014 den ECR Award für die Verwertung von Kunststoffabfällen aus Privathaushalten (gelber Sack) zur Herstellung von Spülmittelverpackungen gewonnen.

Enthält auch Informationen zu G4-22

## Umfang der Maßnahmen zur Verringerung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Der Anteil der PRO PLANET-Produkte ist seit 2010 kontinuierlich gestiegen. Im Berichtszeitraum spielt die Produktkategorie Hähnchen eine besondere Rolle. Hier konnte der Anteil von PRO PLANET-Hähnchen am Verkaufswert brutto der konventionellen frischen Hähnchenprodukte im Jahr 2014 auf 95,38 (2013: 90,10) Prozent gesteigert werden. Diese Produktkategorie erreichte im Jahr 2014 fast 43 Millionen Kundenkontakte.

### PRO PLANET

	2012	2013	2014
Kundenkontakte <sup>1</sup> PRO PLANET-Produkte (PP) Deutschland (D) und Österreich (AU)			
<b>PRO PLANET gesamt (D)</b>	<b>388.556.590</b>	<b>582.072.266</b>	<b>662.068.981</b>
<b>PRO PLANET (AU)</b>	<b>36.414.992</b>	<b>44.756.712</b>	<b>47.693.350</b>
<b>Obst &amp; Gemüse, Blumen (D)</b>	<b>196.724.092</b>	<b>244.585.626</b>	<b>257.881.117</b>
<b>Obst &amp; Gemüse, Blumen (AU)</b>	<b>31.645.538</b>	<b>34.334.417</b>	<b>37.191.259</b>
<b>Hähnchen, frisch (D)</b>		<b>38.249.017</b>	<b>42.843.977</b>
Anzahl PRO PLANET-Produkte Deutschland (D) und Österreich (AU)			
<b>PRO PLANET gesamt (D)</b>	<b>407</b>	<b>557</b>	<b>622</b>
<b>PRO PLANET (AU)</b>	<b>119</b>	<b>220</b>	<b>251</b>
<b>Obst &amp; Gemüse, Blumen (D)</b>	<b>151</b>	<b>137</b>	<b>131</b>
<b>Obst &amp; Gemüse, Blumen (AU)</b>	<b>23</b>	<b>112</b>	<b>143</b>
<b>Hähnchen, frisch (D)</b>		<b>53</b>	<b>59</b>
Anteil am Verkaufswert brutto in Prozent Deutschland (D) und Österreich (AU) (%)			
<b>PRO PLANET gesamt (D)<sup>2</sup></b>	<b>6,86<sup>3</sup></b>	<b>10,88</b>	<b>12,05</b>
<b>PRO PLANET (AU)</b>	<b>0,85</b>	<b>1,54</b>	<b>1,59</b>
<b>Obst &amp; Gemüse, Blumen (D)</b>	<b>10,21</b>	<b>15,60</b>	<b>15,39</b>
<b>Obst &amp; Gemüse, Blumen (AU)</b>	<b>7,62<sup>3</sup></b>	<b>7,89</b>	<b>8,78</b>
<b>Hähnchen, frisch (D)</b>		<b>90,10</b>	<b>95,38</b>

<sup>1</sup> Auf das Jahr hochgerechnet.

<sup>2</sup> Der Anteil bezieht sich auf den Verkaufswert brutto der Warengruppen konventionelles Obst & Gemüse und Blumen, konventionelles Hähnchenfleisch (frisch), konventionelles Food (sonstiges), Near und Non Food.

<sup>3</sup> Für diesen Wert ist auf Grundlage der aktuellen Datenerhebung eine Anpassung gegenüber dem vorigen Nachhaltigkeitsbericht erfolgt.

Geltungsbereich Deutschland: REWE inklusive Partnerkaufleuten, PENNY-Filialen, toom Baumarkt

Geltungsbereich Österreich: Gesamter Lebensmitteleinzelhandel (inkl. PENNY und Großhandel, ohne ITS und BIPA)

Im Berichtszeitraum hat die REWE Group ihr Sortiment an Bio-Produkten weiter ausgebaut. Im Sortiment von der REWE Markt GmbH zeigt sich eine kontinuierliche Steigerung. Auch bei PENNY konnte der Anteil von Bio-Produkten am Verkaufswert brutto im Vergleich zum Jahr 2012 gesteigert

werden.

Die Entwicklung in Österreich zeigt ebenso einen kontinuierlichen Anstieg. So konnte die Eigenmarke Echt B!O von PENNY Österreich seit 2012 einen deutlichen Zuwachs verzeichnen.

#### Entwicklung Bio-Produkte (Anteile in %)

	2012	2013	2014
<b>Bio-Produkte</b> (Eigenmarken und Industriemarken am Verkaufswert <sup>1</sup> brutto, REWE Markt GmbH)		4,51	4,84
<b>REWE Bio</b> (am Verkaufswert <sup>1</sup> brutto, REWE Markt GmbH)	3,14	3,41	3,51
<b>REWE Bio Obst &amp; Gemüse</b> (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, REWE Markt GmbH)	10,25 <sup>2</sup>	10,06	9,94
<b>PENNY B!O/Naturgut</b> (am Verkaufswert <sup>1</sup> brutto, PENNY)	1,40 <sup>2</sup>	1,70	1,64
<b>PENNY B!O/Naturgut Obst &amp; Gemüse</b> (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY)	6,23	7,36	6,96
<b>Ja! Natürlich</b> (am Verkaufswert brutto, Österreich Vollsortiment)	5,38 <sup>2</sup>	5,47	5,69
<b>Ja! Natürlich Obst &amp; Gemüse</b> (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, Österreich Vollsortiment)	13,55	14,13	14,69
<b>Echt B!O</b> (am Verkaufswert brutto, PENNY Österreich)	0,99	1,42	1,70
<b>Echt B!O Obst und Gemüse</b> (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY Österreich)	5,86	6,38	6,68

<sup>1</sup> Ohne Near und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.

<sup>2</sup> Für diesen Wert ist auf Grundlage der aktuellen Datenerhebung eine Anpassung gegenüber dem vorigen Nachhaltigkeitsbericht erfolgt.

Bei der Erhöhung des Anteils an recycelten Kunststoffen hat die REWE Group in den letzten Jahren Fortschritte erzielt. Die Vertriebslinie toom Baumarkt hat weiterhin ihren Fokus auf den Bereich Farben gelegt. Schon seit 2011 bieten die Baumärkte die weiße Eigenmarke-Farbe in Eimern aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff an. Dieses Angebot wurde im Berichtszeitraum ausgeweitet, sodass 2014 30 Artikel in Farbeimern aus recyceltem Kunststoff (Procyclen®) angeboten wurden. Darüber hinaus werden ab Januar 2015 erste Produkte aus diesem Material entwickelt. Die REWE Group erhöht zudem den Anteil von recyceltem Kunststoff bei Spülmittelverpackungen der Eigenmarken der Vertriebslinien REWE und PENNY. In Österreich hat die Vertriebslinie BIPA im Jahr 2014 eine neue Kosmetiklinie unter dem Namen bi good eingeführt, bei deren Verpackung recycelter Kunststoff und Recyclingkarton verwendet werden.

## Prozentsatz der zurückgenommenen verkauften Produkte und deren Verpackungsmaterialien nach Kategorie

Bei der Rücknahme von Verpackungen im Markt stoßen Handelsunternehmen aufgrund der vorgegebenen hygienischen Anforderungen an ihre Grenzen. So gibt es für Kunden zwar die Möglichkeit, Umverpackungen direkt im Markt abzugeben, eine direkte Rücknahme von Verkaufsverpackungen erfolgt dagegen nur für Getränkeverpackungen. Dies gilt für Getränke in Mehrweggebinden, welche die REWE Group seit Jahren vertreibt. Die REWE Group bietet zudem Getränke in Einwegverpackungen an. Damit berücksichtigt sie nicht nur Kundenwünsche, sondern nutzt potenzielle Einsparmöglichkeiten bei Transport und Handling.

In Deutschland nimmt die REWE Group beispielsweise mehrere 10.000 Tonnen an Einweggebinden pro Jahr zurück, die aufgrund der sortenreinen Erfassung vollständig werkstofflich verwertet werden.

Seit 2012 haben Verbraucher zudem die Möglichkeit, Energiesparlampen bei toom Baumarkt zurückzugeben. Die Verpackungsmaterialien für ihre Eigenmarkenprodukte lizenziert die REWE Group bei einem dualen System. So stellt die REWE Group sicher, dass die Verpackungen haushaltsnah erfasst und einer Verwertung zugeführt werden. Die mit diesem getrennten System erzielten Verwertungsquoten übertreffen regelmäßig die gesetzlichen Vorgaben aus der Verpackungsverordnung.

# Aspekt: Compliance

**Managementansatz:** Umweltgesetze und -vorschriften sind für die REWE Group vor allem beim Bau und Betrieb von Märkten und Lagerstandorten relevant und das Unternehmen richtet sich nach den entsprechenden gesetzlichen Standards. Zudem bekennt sich die REWE Group in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** zu Umwelt- und Ressourcenschutz und zur vorausschauenden Analyse von Umweltrisiken. Die Risikoanalyse und gesetzeskonformes Verhalten sind auch Teil der Compliance-Organisation (**siehe G4-57 und Aspekt „Korruptionsbekämpfung“**).

## Bußgelder und Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften

Es sind keine wesentlichen Umweltverstöße im Berichtszeitraum bekannt.

# Aspekt: Transport

**Managementansatz:** Siehe Managementansatz Aspekt „Emissionen“.

Enthält auch Informationen zu G4-EN30

## Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transporte

Eine der wesentlichen und messbaren Umweltauswirkungen von Transporten sind die aus der Kraftstoffverbrennung resultierenden Treibhausgasemissionen<sup>1</sup>. Diese sind im Berichtszeitraum von 215.685 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (2012) auf 218.216 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (2014) nur geringfügig um 1,2 Prozent gestiegen.

<sup>1</sup> Einheiten die nicht mehr Teil der REWE Group sind wurden für eine bessere Vergleichbarkeit der Werte herausgerechnet. Dadurch haben sich die Werte der verkehrsbedingten Treibhausgasemissionen für 2012 gegenüber dem vorherigen Bericht verändert.

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die nicht mehr Teil der REWE Group sind: Unterhaltungselektronik und Kressner

# Aspekt: Lieferantenbewertung bezgl. ökologischer Aspekte

**Managementansatz:** Als internationales Handelsunternehmen bezieht die REWE Group eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen aus Ländern außerhalb der Europäischen Union. Für alle Vertriebslinien heißt dies, Waren zu attraktiven Konditionen einzukaufen und gleichzeitig eine sozial- und umweltverträgliche Produktion zu gewährleisten.

Die in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** dokumentierten Grundwerte gelten 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.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, in Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten die sehr komplexen und globalen Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Dies geschieht beispielsweise durch rohstoffbezogene Leitlinien, den PRO PLANET-Prozess, die Etablierung von Brancheninitiativen, der aktiven Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum nachhaltiger Kakao und der Social Business Compliance Initiative (BSCI).

## Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen Kriterien überprüft wurden

Die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group weist auf das Ziel hin: Gemeinsam mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards über die gemeinsame Lieferkette zu implementieren. In den Jahren 2013/2014 entwickelte eine Arbeitsgruppe einen Lieferantenfragebogen, der alle 16 Faktoren der Leitlinie aufgreift.

Nach einem spezifisch entwickelten Algorithmus werden die Ausprägung der genannten Faktoren mit neun Indikatoren (Öffentlichkeit, Ziele, Maßnahmen, Messbarkeit, Zuständigkeit, Lieferkette, Zertifizierung, Selbsteinschätzung und Risikoeinschätzung) gemessen und das Maß der Nachhaltigkeit für einzelne Unternehmen und Wertschöpfungsstufen beschrieben. Die Validierung dieses Ansatzes findet in einer Pilotphase im 2. Quartal 2015 mit 48 Lieferanten (Food/Non-Food) statt. Ab dem 4. Quartal 2015 ist der Rollout für weitere Eigenmarkenlieferanten geplant.

## Wesentliche ökologische Auswirkungen in der Lieferkette

Basierend auf dem in EN32 dargestellten Fragebogenkonzept wird die REWE Group zukünftig in der Lage sein, den Erreichungsgrad der Indikatoren zu messen. Ergänzend ist geplant, ein bis zwei Prozent der Lieferanten zu auditieren und die Ergebnisse zu validieren. Das Bewertungsschema erlaubt es, erhebliche Abweichungen zu identifizieren, und drückt den generellen Erreichungsgrad in Prozent aus. Bei erheblichen Abweichungen werden Maßnahmen eingeleitet. Zunächst ist geplant, den Vertragspartner auf die entsprechenden Themen hinzuweisen und gegebenenfalls Maßnahmen, wie Zertifizierungsansätze (zum Beispiel BSCI-Mitgliedschaft oder die Teilnahme am GRASP-Modul) oder Schulungen, vorzuschlagen. Dann wird mit dem Vertragspartner ein Entwicklungspfad abgestimmt. Das Ziel ist, gemeinsam an Verbesserungen zu arbeiten und die Capacity Building-Prozesse der Lieferanten zu unterstützen.

# Aspekt: Beschäftigung

**Managementansatz:** Engagierte und zufriedene Mitarbeiter sind die Grundlage für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg der REWE Group. Deshalb schafft das Unternehmen ein attraktives und faires Arbeitsumfeld für seine Mitarbeiter. Dazu gehören unter anderem eine faire Entlohnung, zusätzliche betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter anpassen, und individuelle Angebote, die den Einklang von Beruf und Privatleben erleichtern.

Die Projektgruppe Mitarbeiter, in der alle Strategischen Geschäftseinheiten vertreten sind, ist verantwortlich für die zentrale Steuerung des Nachhaltigkeitsmanagements der Säule „Mitarbeiter“. Sie tagt viermal im Jahr im Rahmen des Human Resources Meetings. Darüber hinaus finden projektgruppenspezifische Abstimmungen statt. Das Unternehmensleitbild und die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften**, die sich an der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) orientiert, dienen als Handlungsgrundlage. Seit 2008 gibt es zudem den Internationalen Arbeitskreis der REWE Group Betriebsräte (IARB, seit 2015 Europa-Betriebsrat), in dem zurzeit die Länder Deutschland, Österreich, Tschechien und die Slowakei vertreten sind. Schwerpunktthemen des Arbeitskreises im Berichtszeitraum waren unter anderem die Standardisierung von Hilfestellungen zur Vermeidung von Übergriffen und Überfällen sowie die Förderung und Forcierung der dualen Ausbildung nach deutschem Vorbild im Lebensmitteleinzelhandel in Mittel- und Osteuropa bei PENNY. Darüber hinaus gilt für alle Mitarbeiter der Verhaltenskodex der REWE Group.

Die REWE Group begrüßt den im Jahr 2014 den von der deutschen Bundesregierung beschlossenen gesetzlichen Mindestlohn. Beim Einsatz von Fremdfirmen achtet die REWE Group auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards. Seit 2011 gilt bei der REWE Group auf nationaler Ebene die „Richtlinie zu Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen“. Die Vorgaben gelten sowohl für Zeitarbeitsunternehmen als auch für den Einsatz im Rahmen von Werk- oder Dienstleistungsverträgen. Es werden nur Vertragspartner eingesetzt, die sich verpflichten, für ihre Mitarbeiter 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. Die Audits werden durchgeführt in den Bereichen Warenverräumung, Kommissionierung und beim Reinigungspersonal.

Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen helfen der REWE Group, die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu beurteilen, und geben Aufschluss darüber, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht. Als familienfreundliches Unternehmen lässt sich die REWE Group seit 2009 von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung, gemäß dem „audit berufundfamilie“ zertifizieren. Zahlreiche REWE-Märkte, Verwaltungs- und Logistikstandorte sind bereits zertifiziert. Bis Mitte 2015 werden zusätzlich 2.400 REWE-Märkte nach „audit berufundfamilie“ zertifiziert sein. Damit können über 80.000 Mitarbeiter in REWE-Märkten deutschlandweit erreicht werden und von flexibleren Arbeitszeitmodellen oder einer familien- und lebensphasenbewussteren Schichtplanung profitieren (**siehe auch berufundfamilie**).

# Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation

Die Fluktuationsrate der REWE Group-Mitarbeiter ist seit Jahren relativ stabil: Sie sank von 16,3 Prozent (2012) auf 14,7 Prozent im Jahr 2014. Im gleichen Zeitraum sank auch die Personaleintrittsrate von 17,2 Prozent (2012) auf 14,6 Prozent im Jahr 2014. Die erhöhten Eintritte im Jahr 2014 im Fachmarkt National sind auf die Insolvenz von Praktiker zurückzuführen, aus der 16 Märkte gewonnen werden konnten.

## Eintritte / Neueinstellungen nach Alter, Geschlecht und Region

	Jahr	Gesamt		Frauen		Männer		bis 30 Jahre		31–50 Jahre		Älter als 50 Jahre	
		%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	12,1	6.391	10,5	3.800	15,8	2.591	30,4	3.506	9,4	2.367	3,2	518
	2013	9,7	5.225	8,1	2.982	13,3	2.243	25,6	3.037	6,9	1.736	2,7	452
	2014	9,8	5.380	8,4	3.155	13,0	2.225	25,4	3.009	7,6	1.885	2,7	486
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	26,6	9.516	23,8	6.478	35,7	3.038	52,4	6.202	16,1	3.031	5,6	283
	2013	25,5	9.364	22,9	6.392	33,4	2.972	50,4	6.063	15,5	2.983	5,7	318
	2014	21,5	7.935	19,1	5.313	29,1	2.622	44,1	5.151	13,3	2.540	4,1	244
<b>Discount National</b>	2012	18,9	4.383	17,5	3.177	24,1	1.206	44,0	2.577	13,6	1.635	3,2	171
	2013	15,3	3.592	13,9	2.549	20,2	1.043	38,0	2.226	10,2	1.224	2,5	142
	2014	11,6	2.697	9,8	1.772	18,0	925	31,3	1.709	7,7	903	1,4	85
<b>Discount Österreich</b>	2012	39,1	991	37,4	767	46,1	224	80,4	592	25,4	374	7,6	25

	2013	34,7	879	33,7	691	38,7	188	67,6	501	24,1	348	8,5	30
	2014	35,1	882	33,6	678	41,2	204	69,2	520	24,5	337	6,4	25
<b>Fachmarkt National</b>	2012	8,7	867	6,6	355	11,1	512	28,1	438	6,5	360	2,4	69
	2013	6,6	651	5,0	265	8,5	386	20,8	308	5,1	268	2,5	75
	2014	13,0	1.346	11,0	605	15,3	741	33,0	530	11,2	605	6,4	211
<b>Touristik Nat.</b>	2012	10,9	566	11,0	450	10,8	116	27,1	377	6,1	176	1,5	13
	2013	8,2	425	8,7	358	6,3	67	19,9	294	4,3	116	1,6	15
	2014	11,0	557	11,0	441	10,8	116	25,7	369	6,3	165	2,3	23
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	11,5	993	12,9	523	10,2	470	29,9	523	8,1	388	3,9	82
	2013	11,5	936	11,3	424	11,8	512	31,8	459	9,1	417	2,8	60
	2014	21,5	1.613	14,0	486	27,9	1.127	62,7	843	16,7	689	4,0	81
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH- Bericht)</b>	2012	17,2	23.707	16,0	15.550	20,1	8.157	41,0	14.215	11,8	8.331	3,6	1.161
	2013	15,1	21.072	13,9	13.661	17,9	7.411	37,0	12.888	10,1	7.092	3,2	1.092
	2014	14,6	20.410	12,7	12.450	19,1	7.960	35,5	12.131	10,3	7.124	3,1	1.155

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region

	Jahr	Gesamt		Frauen		Männer		bis 30 Jahre		31- 50 Jahre		älter als 50 Jahre	
		%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
<b>Vollsortiment National</b>	2012	10,7	5.649	9,2	3.353	14,0	2.296	21,0	2.421	7,3	1.836	8,7	1.392

<b>Gesamt</b>													
	2013	10,0	5.359	8,6	3.171	13,0	2.188	20,6	2.440	6,9	1.726	7,1	1.193
	2014	10,2	5.564	8,7	3.258	13,5	2.306	21,6	2.555	6,9	1.716	7,2	1.293
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	23,3	8.346	21,6	5.904	28,7	2.442	40,8	4.830	15,0	2.823	13,6	693
	2013	23,1	8.480	21,0	5.858	29,4	2.622	39,9	4.800	15,2	2.912	13,8	768
	2014	21,3	7.842	19,4	5.403	27,1	2.439	37,4	4.374	14,5	2.771	11,6	697
<b>Discount National</b>	2012	18,1	4.199	17,0	3.081	22,4	1.118	37,3	2.188	13,1	1.570	8,4	441
	2013	15,4	3.623	14,4	2.639	19,0	984	31,3	1.832	11,0	1.324	8,2	467
	2014	13,7	3.182	12,3	2.224	18,6	958	28,7	1.568	9,9	1.161	7,4	453
<b>Discount Österreich</b>	2012	37,1	940	35,3	723	44,7	217	64,7	476	27,4	403	18,5	61
	2013	35,5	900	34,9	716	37,9	184	61,1	453	26,2	377	19,9	70
	2014	35,8	900	34,9	705	39,4	195	57,5	432	29,6	406	16,0	62
<b>Fachmarkt National</b>	2012	11,5	1.150	9,8	526	13,6	624	23,3	363	8,7	482	10,6	305
	2013	10,4	1.024	9,2	484	11,8	540	21,8	323	8,2	437	8,7	264
	2014	11,1	1.147	9,6	527	12,8	620	22,5	362	7,9	426	10,9	359
<b>Touristik Nat.</b>	2012	10,1	525	10,5	429	8,9	96	18,7	261	6,7	195	7,7	69
	2013	9,9	512	10,3	422	8,5	90	15,9	235	7,4	200	8,1	77
	2014	9,8	499	10,5	421	7,3	78	18,4	264	6,3	166	6,8	69
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	18,8	1.622	23,8	966	14,3	656	36,8	643	14,0	673	14,6	306
	2013	15,2	1.232	16,1	605	14,4	627	33,2	479	11,4	519	11,1	234
	2014	18,7	1.405	16,9	589	20,2	816	33,5	450	15,8	654	14,8	301
<b>Gesamt</b>	2012	16,3	22.431	15,4	14.982	18,3	7.449	32,2	11.182	11,3	7.982	10,0	3.267

## (Geltungsbereich NH-Bericht)

2013	15,1	21.130	14,1	13.895	17,5	7.235	30,3	10.562	10,7	7.495	8,9	3.073
2014	14,7	20.539	13,3	13.127	17,8	7.412	29,3	10.005	10,5	7.300	8,8	3.234

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Frühfluktuation (innerhalb der ersten beiden Jahre) nach Alter und Geschlecht in Prozent

	Jahr	Gesamt	Frauen	Männer	bis 30 Jahre	31- 50 Jahre	älter als 50 Jahre
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	33,4	31,1	36,3	37,0	29,1	28,5
	2013	32,5	28,7	37,8	36,7	27,8	26,8
	2014	32,9	30,0	37,4	37,7	27,6	26,9
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	56,2	52,7	65,0	62,4	46,0	56,1
	2013	57,0	53,5	65,5	62,8	47,4	60,7
	2014	52,0	49,1	58,8	58,9	42,0	48,9
<b>Discount National</b>	2012	54,8	56,4	51,2	61,5	45,0	58,2
	2013	46,7	46,3	47,6	53,4	37,7	41,0
	2014	45,6	44,2	48,7	50,5	38,4	44,2
<b>Discount Österreich</b>	2012	81,8	78,5	93,3	92,0	70,2	78,6
	2013	81,7	77,5	99,6	89,4	69,0	136,0
	2014	85,0	82,8	93,9	89,7	79,6	80,3
<b>Fachmarkt National</b>	2012	34,2	31,8	36,1	34,9	31,2	47,6

	2013	32,7	31,7	33,4	35,7	27,6	42,6
	2014	34,6	32,4	36,3	36,1	28,7	49,9
<b>Touristik Nat.</b>	2012	13,1	13,2	12,6	11,6	15,9	29,7
	2013	11,0	10,8	12,3	9,8	13,2	24,2
	2014	9,2	9,1	9,6	8,8	9,6	14,8
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	47,9	62,1	34,2	52,6	41,4	57,2
	2013	37,1	44,5	30,3	43,3	30,0	42,7
	2014	42,9	42,8	43,0	53,0	33,0	45,9
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	2012	46,6	46,5	46,7	51,3	39,8	43,6
	2013	44,4	43,0	47,1	49,5	37,5	40,1
	2014	42,7	40,9	45,9	47,9	35,9	37,8

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Betriebliche Leistungen für Vollzeitbeschäftigte

Über den Tariflohn hinaus bietet die REWE Group betriebliche Leistungen auf hohem Niveau. Diese werden allen Beschäftigten in unterschiedlichen Ausprägungen gewährt. Es gibt keine betrieblichen Leistungen, die ausschließlich Vollzeitbeschäftigten zustehen.

## Rückkehr aus Elternzeit

Die REWE Group setzt sich stark für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein und gestaltet ihren Mitarbeitern die Rückkehr in den Beruf so einfach wie möglich. 2014 nahmen 7.805 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich die Elternzeit in Anspruch, davon waren 401 Mitarbeiter männlich und 7.404 weiblich. 2013 waren 7.211 Mitarbeiter in Elternzeit, davon waren 6.959 weiblich und 252 männlich. Der Anspruch auf Elternzeit ist in Deutschland und Österreich gesetzlich geregelt. In der REWE Group gibt es zahlreiche Maßnahmen, um mit den Eltern in Elternzeit in Kontakt zu bleiben. So ordnet die REWE Zentrale Vollsortiment National jedem Mitarbeiter in Elternzeit eine Person zu, die beispielsweise über Einladungen zu Betriebsversammlungen und weitere unternehmensinterne Veranstaltungen informiert.

Darüber hinaus erhalten die Mitarbeiter Informationen über die REWE-Zentralorganisations-Broschüre und den Betriebsrats-Ticker. Einmal jährlich veranstaltet der Betriebsrat der Zentralstandorte in Köln einen Informationstag für Eltern in Elternzeit. Zudem werden Mitarbeiter in Elternzeit zu Betriebsversammlungen, Weihnachts- und Karnevalsfeiern eingeladen.

### Anzahl der Beschäftigten, die 2014 Elternzeit in Anspruch genommen haben

	2014	2013
w	7.404	6.959
m	401	252
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	<b>7.805</b>	<b>7.211</b>

### Anzahl der Beschäftigten, die nach Elternzeit wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind

	2014	2013
w	1.867	1.840
m	331	237
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	<b>2.198</b>	<b>2.077</b>

### Anteil aller Männer/Frauen, die 2013 aus Elternzeit zurückgekehrt sind

		Anzahl	%
weiblich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	253	13,8
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen	1.587	86,3
<b>weiblich gesamt</b>		<b>1.840</b>	
männlich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	25	10,5

	nach 12 Monaten noch im Unternehmen	212	89,5
<b>männlich gesamt</b>		237	
<b>Gesamtergebnis (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	Austritt innerhalb von 12 Monaten	278	13,4
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen	1.799	86,6

# Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

**Managementansatz:** In der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer werden gemeinsam gesetzliche, tarifliche und betriebliche Regelungen umgesetzt. Darüber hinaus gilt die konzernweite **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** als Handlungsgrundlage. Diese 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.“ Die Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat erfolgt auf Augenhöhe in einem partnerschaftlichen Austausch.

# Mitteilungsfristen bezüglich wesentlicher betrieblicher Veränderungen

In nahezu alle Entscheidungen der REWE Group ist der Betriebsrat als gewählte Arbeitnehmerversammlung oder über Vertreter im Aufsichtsrat eingebunden. Den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend werden die Arbeitnehmergruppen rechtzeitig informiert, Stellungnahmen eingeholt und Einigungen mit ihnen erzielt. Die REWE Group arbeitet konsequent, intensiv und vertrauensvoll mit den Betriebsräten zusammen. Ihre Vertreter sind in zahlreichen Organen wie beispielsweise dem IT- oder Logistik-Ausschuss eingebunden. Betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam erörtert. Dies galt insbesondere auch im Jahr 2013, als die REWE Group die Unterhaltungselektronik-Sparte ProMarkt aufgeben musste.

# Aspekt: Arbeitsschutz und Gesundheitsschutz

**Managementansatz:** Das konzernweite Gesundheitsmanagement der REWE Group ist organisatorisch dem Holdingbereich Personalwesen Konzern zugeordnet. Es koordiniert die Konzepte für betriebliche Gesundheitsförderung, Arbeitssicherheit sowie Arbeitsmedizin und bietet den Strategischen Geschäftseinheiten in diesen Bereichen Dienstleistungen wie Betreuung im Arbeitsschutz, Aufbereitung von Screening-Themen, Fit.Netz-Angebote oder Beteiligung an Projekten an. Die REWE Markt GmbH hat eigene Fachkräfte für Arbeitssicherheit berufen und wird nicht durch die Holding betreut. In den REWE-Supermärkten sind in den Regionen ausgebildete Mitarbeiter für Arbeits- und Gesundheitsschutz zuständig. Bei der REWE International AG betreuen Vollzeitfachkräfte für Arbeitssicherheit und externe Arbeitsmediziner die Arbeitsstätten der Handels- und Zentralfirmen gemäß Arbeitnehmerschutzgesetz.

Unter Berücksichtigung der staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften finden regelmäßige Begehungen der Arbeitsstätten, systematische Analysen von Unfällen, Auswertungen der im Arbeitsschutz eingehenden Berichte der Behörden wie Gewerbeaufsicht, Amt für Arbeitsschutz oder Berufsgenossenschaft sowie regelmäßige Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen statt. Entscheidend ist zudem, Mitarbeiter für Arbeitssicherheit sowie gesundheits-förderliche Arbeitsbedingungen und -prozesse zu sensibilisieren. Im Rahmen eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses werden Schwerpunkte regelmäßig überprüft und weiter ausgebaut. Einer der Schwerpunkte liegt in der Entwicklung einer „technisch modernen“ und effizienten Gefährdungsbeurteilung. Das Ziel ist es, ein System zu entwickeln, mit dem die Gefahrenschwerpunkte erfasst, bewertet und Vorschläge für geeignete Umsetzungsmaßnahmen entwickelt werden können. Die Gefährdungsbeurteilung basiert auf systematischen Marktbegehungen mit elektronischer Erfassung der Gefährdungen. Außerdem können bei der psychischen Gefährdungsbeurteilung Mitarbeiterbefragungen und Checklisten hinzugezogen werden, die so weit wie möglich IT-basiert dokumentiert werden. Ein Key Performance Indikator (KPI) zur Beobachtung der langfristigen Wirksamkeit wurde definiert: Senkung der Unfälle von 50,6 pro 1.000 FTE (Full Time Equivalent) im Jahr 2010 auf 48,0 Unfälle bis 2015.

Ergänzend zum „klassischen“ Arbeits- und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz engagiert sich die REWE Group konsequent für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter. Ziel des Unternehmens ist es, den bezahlten Krankenstand weiter zu senken. Als KPI für die Fortschrittsmessung gilt die Senkung des bezahlten Krankenstands. Er soll bis 2015 auf 3,5 Prozent sinken (gegenüber 3,6 Prozent im Jahr 2010). Um dieses Ziel zu erreichen, hat die REWE Group unterschiedliche gesundheitsfördernde Maßnahmen und Projekte ausgebaut und neue ins Leben gerufen. So ist seit 2012 ein einheitlicher überbetrieblicher Dienstleister für die arbeitsmedizinische Betreuung der Vertriebslinien der REWE Group (REWE, PENNY, toom Baumarkt, ProMarkt<sup>1</sup> und DER Touristik) zuständig. Dieser wird von der leitenden Betriebsärztin in Abstimmung mit den Verantwortlichen in den Geschäftseinheiten und den Fachkräften für Arbeitssicherheit bedarfsgerecht entsprechend den strategischen Zielsetzungen koordiniert.

<sup>1</sup> Die Märkte der Unterhaltungselektronik, die unter der Marke ProMarkt auftraten, wurden im Verlauf des Jahres 2013 veräußert oder geschlossen.

# Anteil der in Arbeitsschutzausschüssen vertretenen Belegschaft

Die Arbeitsschutzausschüsse (ASA) sind als relevante Gremien in den Strategischen Geschäftseinheiten der REWE Group organisiert. In den stark dezentralen Geschäftseinheiten (REWE, PENNY) finden die Ausschüsse entsprechend den gesetzlichen Anforderungen insbesondere unter Beteiligung der regional Verantwortlichen, des Vertriebs sowie der Bauabteilung, des Sicherheitsbeauftragten, des Betriebsrats sowie der Sicherheitsfachkraft und des Betriebsarztes statt. In den national ausgerichteten Geschäftseinheiten werden die Sitzungen mit den jeweils für das Thema Verantwortlichen durchgeführt. Insgesamt werden über 75 Prozent der Gesamtbelegschaft des Unternehmens in Deutschland durch Arbeitsschutzausschüsse vertreten. Es finden regelmäßige ASA-Sitzungen statt, die sich mit den Unfallstatistiken nach Strategischer Geschäftseinheit beziehungsweise Region beschäftigen. Hierbei werden Unfälle analysiert und von der Fachkraft für Arbeitssicherheit Empfehlungen zur Unfallvermeidung ausgesprochen. Diese werden dann bestmöglich in den Strategischen Geschäftseinheiten beziehungsweise Regionen von den Verantwortlichen umgesetzt.

Neben den ASA-Sitzungen finden vierteljährlich Sitzungen des Nationalen Arbeitsteams Gesundheitsmanagement (NAT) statt. Das Gremium entwickelt Vorschläge, beispielsweise zum Arbeitsschutz, zur betriebsärztlichen Betreuung oder zur Gesundheitsförderung. Eine Entscheidung über die Umsetzungsmaßnahmen wird anschließend durch die Verantwortlichen (Personalleiter) der Geschäftseinheiten getroffen.

Die Arbeitssicherheit vor Ort gewährleisten qualifizierte Vollzeitkräfte: Für die Kölner Zentralstandorte, PENNY, toom Baumarkt, toom Verbrauchermarkt<sup>1</sup> und ProMarkt<sup>2</sup> agieren vor Ort qualifizierte Präventionsberater des zentralen Gesundheitsmanagements als Fachkraft für Arbeitssicherheit. Auch im Bereich Touristik gibt es eine Fachkraft für Arbeitssicherheit.

Die REWE Markt GmbH hat eigene Fachkräfte für Arbeitssicherheit berufen und wird nicht durch die Holding betreut. In den REWE-Supermärkten sind in den Regionen ausgebildete Mitarbeiter für Arbeits- und Gesundheitsschutz zuständig. Als neue Gesellschaft gehört REWE Digital seit Mitte 2014 ebenfalls zum Betreuungsbereich der REWE Markt GmbH. Die REWE Digital führt als nationale Einheit eigene nationale ASA-Sitzungen durch.

Bei der REWE International AG betreuen Vollzeitfachkräfte für Arbeitssicherheit und externe Arbeitsmediziner die Arbeitsstätten der Handels- und Zentralfirmen gemäß Arbeitnehmerschutzgesetz. An Standorten mit über 100 Arbeitnehmern werden zweimal jährlich Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen abgehalten. Teilnehmer sind: der regional verantwortliche Beauftragte, Mitarbeiter, Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Arbeitsmediziner, Sicherheitsvertrauenspersonen und Betriebsräte. Darüber hinaus gibt es einmal im Jahr am Firmenstammsitz eine zentrale ASA-Sitzung unter Vorsitz des Arbeitgebers und mit Vertretern der oben genannten Mitgliedergruppen.

<sup>1</sup> Bis Februar 2014 wurden die toom Verbrauchermärkte in REWE CENTER umbenannt.

<sup>2</sup> Die Märkte der Unterhaltungselektronik, die unter der Marke ProMarkt auftraten, wurden im Verlauf des Jahres 2013 veräußert oder geschlossen.

Enthält auch Informationen zu G4-22

## Unfälle, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Todesfälle

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 wie die BGHW-Statistiken entsprechend als meldepflichtige Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalent (FTE, deutsch: Vollzeitäquivalent).

2014 lag die Unfallrate bei 48,3 Unfällen pro 1.000 FTE und ist damit innerhalb von zwei Jahren um knapp 2,3 Unfälle pro 1.000 FTE gesunken. Der überwiegend positive Trend – je nach Geschäftseinheit unterschiedlich stark ausgeprägt – ergibt sich unter anderem aus der Reduzierung von Wegeunfällen. 2014 wurden bedauerlicherweise fünf Todesfälle gemeldet, im Jahr 2013 waren es drei.

Der Krankenstand innerhalb der REWE Group ist von 5,56 Prozent im Jahr 2012 auf 5,80 Prozent im Jahr 2013 und auf 5,92 Prozent (2014) gestiegen. Der bezahlte Krankenstand ist von 2012 auf 2013 von 3,76 Prozent auf 3,99 Prozent gestiegen, während er im Jahr 2014 minimal auf 3,94 Prozent gesunken ist. Deutschlandweit nimmt der Krankenstand im Allgemeinen zu. Darüber hinaus gab es Anfang 2013 in Deutschland eine Grippewelle, die ebenfalls Auswirkungen auf den bezahlten Krankenstand hatte.

Die Krankenstände 2013 (auf Basis des kassenübergreifenden Gesundheitsberichts der Krankenkassen) zeigen, dass die Arbeitsunfähigkeitstage pro Krankheitsfall in der REWE Group weiterhin über den Branchenwerten liegen. Bei den Arbeitsunfähigkeitsfällen ist hiernach ein Anstieg auf knapp 1,3 Fälle je Versichertem zu verzeichnen. Im Rahmen der demografischen Entwicklung ist jedoch festzustellen, dass die Krankenstände im Alter, bedingt durch eine proportional erhöhte Arbeitsunfähigkeitsdauer, ansteigen. Durch die Heterogenität der REWE Group sind Branchenvergleiche auf der aggregierten Ebene allerdings wenig aussagekräftig.

Seit der Einführung im Jahr 2008 setzt die REWE Group den kassenartenübergreifenden Gesundheitsbericht verstärkt ein und diskutiert ihn in unterschiedlichen Gremien. Der Gesundheitsbericht umfasst die bei den größten Krankenkassen in der REWE Group gemeldeten Arbeitsunfähigkeiten, Daten zu Berufskrankheiten werden nicht dokumentiert. Erfahrungen zeigen jedoch, dass bei der REWE Group nur in einem geringen Umfang anerkannte Berufskrankheiten angezeigt werden.

Raubüberfälle sind in den Märkten der REWE Group – wie im gesamten Einzelhandel – leider nach wie vor ein aktuelles Thema. Die betroffenen Mitarbeiter können sowohl unter körperlichen als auch psychischen Schäden leiden. Das kann zu längeren Ausfallzeiten führen. Eine Akutintervention nach traumatischen Ereignissen kann hier sehr hilfreich sein. 2012 wurden 293 von Raubüberfällen betroffene Arbeitnehmer in Deutschland und Österreich gemeldet; im Berichtszeitraum ging diese Zahl auf 238 (2013) beziehungsweise 213 (2014) Raubüberfälle zurück.

Die REWE Group-Dienstleister sind in der Regel selbstständige dezentrale Vertragspartner, sodass Daten zu Unfallraten, Krankenstand und Todesfällen in Bezug auf externe Dienstleister derzeit nicht erfasst werden.

## Unfälle, Raubüberfälle und Todesfälle

Strategische Geschäftseinheit	Jahr	Unfälle gesamt pro 1.000 FTE*	Anzahl verunfallte Mitarbeiter (gesamt)	Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Arbeitsunfälle)	Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Wegeunfälle)	Raubüberfälle Arbeitnehmer	Todesfälle Arbeitnehmer
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	59,2	2.833	2.421	412	80	1
	2013	59,5	2.900	2.506	394	71	1
	2014	57,4	2.834	2.462	372	72	3
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	29,3	851	k.A.	k.A.	51	0
	2013	25,7	770	k.A.	k.A.	36	0
	2014	23,2	691	k.A.	k.A.	21	0
<b>Discount National</b>	2012	81,9	1.387	1.228	159	130	1
	2013	77,1	1.316	1.119	197	112	1
	2014	78,6	1.314	1.152	162	100	1
<b>Discount Österreich</b>	2012	24,7	48	k.A.	k.A.	12	0
	2013	25,7	50	k.A.	k.A.	13	0
	2014	41,6	80	k.A.	k.A.	14	0
<b>Fachmarkt National</b>	2012	56,3	534	465	69	18	0
	2013	55,0	510	437	73	4	1
	2014	53,4	524	468	56	5	0
<b>Touristik Nat.</b>	2012	9,6	43	15	28	2	0
	2013	14,0	63	18	45	0	0
	2014	9,6	43	16	27	0	0
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	33,2	272	226	46	0	2
	2013	33,3	255	197	58	2	0
	2014	38,4	272	239	33	1	1
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	2012	50,6	5.968	4.355	714	293	4
	2013	49,2	5.864	4.277	767	238	3
	2014	48,3	5.758	4.337	650	213	5

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 beim VS Int. (Österreich) und Discount 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.

Für die Unfallzahlen im Jahr 2012 ist auf Grundlage der aktuellen Datenerhebung eine Anpassung gegenüber des vorigen Nachhaltigkeitsberichts erfolgt

\* FTE = Full Time Equivalent

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Ausfalltage durch Unfälle

Strategische Geschäftseinheit	Jahr	Ausfalltage durch Unfälle gesamt	Ausfalltage durch Arbeitsunfälle	Ausfalltage durch Wegeunfälle
-------------------------------	------	--	-------------------------------------	----------------------------------

<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	45.846	35.761	10.085
	2013	47.021	37.613	9.408
	2014	52.626	41.176	11.449
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	13.261	k.A.	k.A.
	2013	12.169	k.A.	k.A.
	2014	10.235	k.A.	k.A.
<b>Discount National</b>	2012	25.358	22.141	3.217
	2013	25.866	22.010	3.857
	2014	26.876	22.351	4.525
<b>Discount Österreich</b>	2012	769	k.A.	k.A.
	2013	725	k.A.	k.A.
	2014	1.180	k.A.	k.A.
<b>Fachmarkt National</b>	2012	8.915	7.642	1.273
	2013	8.351	6.683	1.668
	2014	7.954	6.948	1.006
<b>Touristik Nat.</b>	2012	363	59	304
	2013	1.022	278	744
	2014	400	205	195
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	4.671	3.652	1.019
	2013	4.513	3.668	845
	2014	4.311	3.740	571
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	2012	99.183	69.255	15.898
	2013	99.667	70.252	16.522
	2014	103.582	74.420	17.746

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 beim VS Int. (Österreich) und Discount 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.

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Krankenstand

Strategische Geschäftseinheit	Jahr	Krankheitsfälle	Krankheitsfälle davon Frauen	Krankenstand	Krankenstand	Krankenstand
				Gesamt %	bezahlt %	unbezahlt %
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	72.371	48.879	6,1	3,7	2,5
	2013	80.519	54.158	6,3	3,9	2,4
	2014	79.446	53.104	6,5	3,9	2,6
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	39.911	29.814	4,1	3,7	0,4
	2013	43.994	32.371	4,3	3,9	0,4
	2014	42.030	30.604	4,3	3,8	0,5
<b>Discount National</b>	2012	29.815	22.720	6,7	4,1	2,6
	2013	32.862	24.789	7,2	4,3	2,9

	2014	32.269	24.170	7,7	4,3	3,4
<b>Discount Österreich</b>	2012	2.921	2.411	4,9	4,4	0,6
	2013	3.292	2.739	5,1	4,7	0,4
	2014	2.926	2.458	5,3	4,5	0,8
<b>Fachmarkt National</b>	2012	17.684	9.447	6,7	4,2	2,5
	2013	18.682	9.990	7,0	4,4	2,6
	2014	18.973	10.014	6,7	4,3	2,4
<b>Touristik Nat.</b>	2012	9.098	7.439	4,0	3,0	1,0
	2013	9.203	7.530	4,1	3,1	0,9
	2014	9.341	7.675	4,2	3,2	1,0
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	13.781	7.297	5,5	3,7	1,8
	2013	14.135	7.249	5,7	4,0	1,7
	2014	13.097	6.644	5,7	4,0	1,7
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	2012	185.581	128.007	5,6	3,8	1,8
	2013	202.687	138.826	5,8	4,0	1,8
	2014	198.082	134.669	5,9	3,9	2,0

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

#### Anzahl Unfälle nach Geschlecht

Strategische Geschäftseinheit	Geschlecht	2012 pro 1.000 FTE*	2013 pro 1.000 FTE*	2014 pro 1.000 FTE*
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	w	58,9	59,0	57,2
	m	59,8	60,4	57,9
	<b>Gesamt</b>	59,2	59,5	57,4
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	w	25,3	21,1	18,3
	m	39,4	36,9	34,7
	<b>Gesamt</b>	29,3	25,7	23,2
<b>Discount National</b>	w	85,1	78,9	85,4
	m	73,7	72,7	62,2
	<b>Gesamt</b>	81,9	77,1	78,6
<b>Discount Österreich</b>	w	19,2	15,0	34,6
	m	41,7	58,6	62,6
	<b>Gesamt</b>	24,7	25,7	41,6
<b>Fachmarkt National</b>	w	46,4	44,1	43,7
	m	65,8	65,4	62,5
	<b>Gesamt</b>	56,3	55,0	53,4
<b>Touristik Nat.</b>	w	10,4	16,9	11,0
	m	6,9	4,0	4,9
	<b>Gesamt</b>	9,6	14,0	9,6
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	w	31,9	30,7	28,0
	m	34,2	35,2	46,2

	<b>Gesamt</b>	33,2	33,3	38,4
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)</b>	<b>w</b>	49,0	46,8	46,4
	<b>m</b>	53,7	53,6	51,8
	<b>Gesamt</b>	50,6	49,2	48,3

\* FTE = Full Time Equivalent

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

Für die Unfallzahlen im Jahr 2012 ist auf Grundlage der aktuellen Datenerhebung eine Anpassung gegenüber des vorigen Nachhaltigkeitsberichts erfolgt

### Unfälle nach auslösenden Gegenständen

Strategische Geschäftseinheit	Jahr	Unfälle	Wegeunfälle		Maschinen		bewegl. Gegenst.	bewegl. Gegenst. in %
			Wegeunfälle in %	Maschinen	Maschinen in %			
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	2.833	412	14,5	657	23,2	250	8,8
	2013	2.900	394	13,6	703	24,2	246	8,5
	2014	2.834	372	13,1	697	24,6	258	9,1
<b>Discount National</b>	2012	1.387	159	11,5	163	11,8	104	7,5
	2013	1.316	197	15,0	168	12,8	81	6,2
	2014	1.314	162	12,3	187	14,2	117	8,9
<b>Fachmarkt National</b>	2012	534	69	12,9	75	14,0	71	13,3
	2013	510	73	14,3	80	15,7	80	15,7
	2014	524	56	10,7	81	15,5	75	14,3
<b>Touristik Nat.</b>	2012	43	28	65,1	0	0,0	2	4,7
	2013	63	45	71,4	0	0,0	6	9,5
	2014	43	27	62,8	1	2,3	3	7,0
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	272	46	16,9	83	30,5	19	7,0
	2013	255	58	22,7	93	36,5	7	2,7
	2014	272	33	12,1	75	27,6	19	7,0
<b>Gesamt (ohne Österreich)</b>	2012	5.069	714	14,1	978	19,3	446	8,8
	2013	5.044	767	15,2	1.044	20,7	420	8,3
	2014	4.987	650	13,0	1.041	20,9	472	9,5

Für die Unfallzahlen im Jahr 2012 ist auf Grundlage der aktuellen Datenerhebung eine Anpassung gegenüber des vorigen Nachhaltigkeitsberichts erfolgt

In Österreich ist eine Aufteilung der Unfälle nach unfallauslösenden Gegenständen nicht möglich

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

### Unfälle nach auslösenden Gegenständen (Fortsetzung)

Strategische Geschäftseinheit	Jahr	innerbetr.		baul.		Überfall/Gewalt		Sonstige in %	
		innerbetr. Transport	Transport in %	baul. Einrichtungen	Einrichtungen in %	Überfall/Gewalt in %	Sonstige		
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	640	22,6	405	14,3	80	2,8	389	13,7
	2013	665	22,9	407	14,0	71	2,4	414	14,3

	2014	651	23,0	388	13,7	72	2,5	396	14,0
<b>Discount National</b>	2012	418	30,1	188	13,6	130	9,4	225	16,2
	2013	394	29,9	184	14,0	112	8,5	180	13,7
	2014	406	30,9	168	12,8	100	7,6	174	13,2
<b>Fachmarkt National</b>	2012	80	15,0	57	10,7	18	3,4	164	30,7
	2013	73	14,3	58	11,4	4	0,8	142	27,8
	2014	88	16,8	69	13,2	5	1,0	150	28,6
<b>Touristik Nat.</b>	2012	0	0,0	7	16,3	2	4,7	4	9,3
	2013	0	0,0	3	4,8	0	0,0	9	14,3
	2014	0	0,0	3	7,0	0	0,0	9	20,9
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	27	9,9	36	13,2	0	0,0	61	22,4
	2013	13	5,1	40	15,7	2	0,8	42	16,5
	2014	36	13,2	49	18,0	1	0,4	59	21,7
<b>Gesamt (ohne Österreich)</b>	2012	1.165	23,0	693	13,7	230	4,5	843	16,6
	2013	1.145	22,7	692	13,7	189	3,7	787	15,6
	2014	1.181	23,7	677	13,6	178	3,6	788	15,8

Für die Unfallzahlen im Jahr 2012 ist auf Grundlage der aktuellen Datenerhebung eine Anpassung gegenüber des vorigen Nachhaltigkeitsberichts erfolgt

In Österreich ist eine Aufteilung der Unfälle nach unfallauslösenden Gegenständen nicht möglich

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Todesfälle nach Geschlecht

Strategische Geschäftseinheit	Jahr	gesamt	m	w
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	1	0	1
	2013	1	0	1
	2014	3	1	2
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	0	0	0
	2013	0	0	0
	2014	0	0	0
<b>Discount National</b>	2012	1	0	1
	2013	1	0	1
	2014	1	0	1
<b>Discount Österreich</b>	2012	0	0	0
	2013	0	0	0
	2014	0	0	0
<b>Fachmarkt National</b>	2012	0	0	0
	2013	1	0	1
	2014	0	0	0
<b>Touristik Nat.</b>	2012	0	0	0
	2013	0	0	0

	2014	0	0	0
Sonstige <sup>1</sup>	2012	2	1	1
	2013	0	0	0
	2014	1	0	1
Gesamt (Geltungsbereich NH-Bericht)	2012	4	1	3
	2013	3	0	3
	2014	5	1	4

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

## Arbeitnehmer mit hoher Erkrankungsrate oder -gefährdung

Hinweise auf Arbeitnehmer, die aufgrund ihrer Tätigkeit eine hohe Erkrankungsrate oder -gefährdung aufweisen, liegen nicht vor.

Auf Marktebene und in der Logistik spielt das Thema Ergonomie am Arbeitsplatz eine bedeutsame Rolle. Hier verursachen häufig wiederkehrende Bewegungsabläufe sowie falsches Heben, Tragen und Stehen häufig Schmerzen und damit verbunden krankheitsbedingte Ausfalltage. Im Berichtszeitraum wurden in vielen Regionen Ergonomie-Trainings und Aktionstage zum Thema Rückengesundheit angeboten.

Bei der Gesundheitsprävention spielt der Umgang mit Stress und psychischen Belastungen eine wichtige Rolle. Psychische Belastung wirken sich auf Beschäftigungsfähigkeit, Motivation und Arbeitsleistung von Beschäftigten teilweise gravierend aus. Die REWE Group hat deshalb schon 2011 in Kooperation mit dem Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) das Projekt „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ ins Leben gerufen.

Zur Suchtprävention hat die REWE Group an den Kölner Standorten im Jahr 2014 zusammen mit der DAK Aktionstage durchgeführt. Deutschlandweit haben sich über 30 Mitarbeiter der REWE Group zu betrieblichen Suchtbeauftragten ausbilden lassen und stehen den Kollegen und Führungskräften für Fragen und vertrauliche Gespräche zur Verfügung.

Das Pilotprojekt „Voll im Leben – Kenn Dein Limit“ der Vollsortimentsregion Südwest mit dem Thema Suchtprävention richtet sich speziell an Jugendliche und junge Beschäftigte. Es wurde 2013 erstmalig mit rund 350 Auszubildenden durchgeführt und von der Berufsgenossenschaft für Handel und Warendistribution (BGHW) als „Projekt mit Vorbildcharakter“ ausgezeichnet. Aufgrund der sehr guten Resonanz der jungen Berufstätigen ist „Voll im Leben – Kenn Dein Limit“ seit 2014 zum festen Bestandteil der Ausbildung bei der REWE Südwest geworden.

Das betriebliche Eingliederungsmanagement unterstützt Mitarbeiter, die nach längerer Krankheit wieder in den Beruf einsteigen. Es orientiert sich an den gesetzlichen Regelungen und berücksichtigt betriebliche Rahmenbedingungen wie Standort oder Mitarbeiterstrukturen. Darüber hinaus können alle Mitarbeiter der Region Süd das Netzwerk Reha REWE nutzen – ein Kooperationsprojekt von REWE, der Deutschen Rentenversicherung Bayern Süd, Schwaben und Nordbayern sowie verschiedener Rehabilitationskliniken. Das Netzwerk Reha REWE ermöglicht Mitarbeitern beispielsweise eine gezielte, qualitativ hochwertige und arbeitsplatzbezogene Rehabilitation.

Programm	Ziel und Zielgruppe/Geltungsbereich des Programms	Maßnahmen/ Inhalte des Programms	Zeitraum des Programms	Aktueller Stand	Entwicklungen im Berichtszeitraum 2011-12	Planungen/Weiterentwicklungen des Programms	Verankerung (zentral, SGE)	Sonstige Anmerkungen
<b>Fit.Netz national</b>								
<b>Fit.Netz Köln Marathon</b>	Laufinteressierte Mitarbeiter in der REWE Group	Organisation und Betreuung (unter gesundheitsförderlichen Aspekten) einer Laufgruppe	jährlich April - Oktober	2014 ausführliche Begleitung und Evaluation (in Bezug auf Leistungsfähigkeit); rund 240 erfolgreiche Teilnehmer in 2014; Planung für 2015 aufgenommen	ständige Weiterentwicklung	Anpassung auf Basis der Evaluationsergebnisse	national	
<b>Fit.Netz Köln</b>	alle Mitarbeiter der Kölner Zentralstandorte, Ausgleich von tätigkeitsbezogenen Belastungen	Gesundheitsförderungsangebote zu Bewegung, Ernährung und Entspannung	fortlaufend, jährlich	regelmäßige Kursangebote (3 Kursphasen pro Jahr mit rund 15-20 Angeboten und 1.000 Teilnehmern)	ständige Weiterentwicklung, Evaluation in 2014 durchgeführt	Anpassung auf Basis der Evaluationsergebnisse	Kölner Zentralstandorte	
<b>Fit.Netz Reisen zum Gesundbleiben</b>	alle Mitarbeiter national	Reisen mit Präventionsangeboten zum Ausgleich beruflicher Belastungen	fortlaufend, jährlich	regelmäßige Überprüfung durch Dr. Holiday in Zusammenarbeit mit Gesundheitsmanagement (PKG)				
<b>GesiMa-Transfer</b>				es werden sukzessive Medien aus dem Projekt verwendet				
<b>Gesundheitsmanagement im Rechnungswesen</b>	Die Mitarbeiter Rechnungswesen Toom Baumarkt, REWE-Zentralorganisationen, Pauschaltouristik Köln	Analysen (Gesundheitsbericht, Arbeitsausfälle-Daten, Mitarbeiterbefragungen, Begehungen, Zirkel u.ä.), Maßnahmenentwicklung und Evaluation	12/2011-06/2013	abgeschlossen		Die Ergebnisse werden im Rahmen der laufenden Prozesse fortgeführt und Instrumente stehen für andere zur Verfügung		
<b>Betriebsärztliches Betreuungskonzept</b>	alle Mitarbeiter national	entsprechend den gesetzlichen Vorgaben, DGUV V2, Gestaltung von Informationsblätter zu allen Beratungs- und Vorsorgeangeboten der betriebsärztlichen Dienste sowie eines Leitfadens zur individuellen Gefährdungsbeurteilung von Schwangeren.	laufend			alle Instrumente stehen in der Themenbibliothek zur Verfügung	national	
<b>Gesundheitschecks für Führungskräfte</b>	Top-Manager der REWE Group	Vorsorgeuntersuchung	laufend					
<b>Erste-Hilfe-Schulungen</b>	für die Kölner Zentralstandorte	Ausbildung und Fortbildung sowie Austauschtreffen und Defibrillatoren- Informationsveranstaltungen	laufend	Ein neues Ausbildungskonzept im Jahr 2015 erfordert eine neue Ausschreibung der	ständige Weiterentwicklung (z.B. Rettungskette,	Umsetzung des neuen Konzeptes der DGUV		

				Ausbildung	Einführung Defibrillatoren, Teamroom zur Information und Organisation)			
Screenings	Check von Bereichen mit auffälligen Daten in der Gesundheitsberichtserstattung	Analyse mit Daten des kassenübergreifenden Gesundheitsberichtes	laufend	Erste Analysen im Rahmen der Führungskräfte trainings "GesünDER führen"		Kombination der Analyse mit Ergebnissen der Mitarbeiterbefragungen sind in einzelnen Bereichen geplant.	Strategische Geschäftseinheiten national	Bestandteil der Gefährdungsbeurteilung Psychischer Belastungen am Arbeitsplatz
Krebsvorsorge	alle Mitarbeiter national	1) Zeitgutschrift für GKV Krebsvorsorgeuntersuchung, 2) Modul Immunologischer Stuhltest steht im Rahmen von Aktionen zu Verfügung	kontinuierlich					
Thema Stress	Psychische Gefährdungsbeurteilung	Pilotierung und Prozessbeschreibungen auf Basis von Befragungen, Workshops, Mitarbeiter-Foren, Begehungen etc.	seit 2014	Erprobung verschiedener Verfahren erfolgt				
Gefährdungsbeurteilung online der BGHW	Ein elektronisches Verfahren zur Durchführung der Gefährdungsbeurteilung wurde für PENNY und toom Baumarkt pilotiert	Praktische Erprobung des Verfahrens, Abstimmung der zu bewertenden Parameter, Organisation der Filialadministration, Schaffung der technischen Voraussetzungen, Schulung der Nutzer	2013-2014	flächendeckende Umsetzung PENNY und toom Baumarkt im Januar 2015 begonnen		ständige Weiterentwicklung aufgrund von gesammelten praktischen Erfahrungen	durch das Gesundheitsmanagement (PKG) für PENNY und toom Baumarkt organisiert	
Impfungen gegen Influenza	alle Mitarbeiter national	Angebot des innovativen, tetravalenten Influenza-Impfstoff im Rahmen von Impfkationen und beim Betriebsärztlichen Dienst	seit 2013	fortlaufend in der Impfsaison				
GesünDER führen	alle Führungskräfte der DER Touristik	Verpflichtende Seminarteilnahme der Führungskräfte in der DER Touristik, bonusrelevante Maßnahmenentwicklung als Aufgabe	seit 2014			Evaluation im Jahr 2015, Roll out in anderen Bereichen (REWE Systems)	DER Touristik	
Stress-Sprechstunde	Pilotprojekt bei REWE Süd an zwei Logistikstandorten	Angebot einer Psychologischen Sprechstunde für alle Mitarbeiter. Individuelle Terminvereinbarung über mobile Nummer.		Projekt soll auf weitere Bereiche ausgerollt werden.		2015 Rollout auf gesamte REWE Süd sowie andere Strategische Geschäftseinheiten	Strategische Geschäftseinheiten national mit leitender Betriebsärztin	
Diabetes Prävention	alle Mitarbeiter	1) Pilotierung von Glucosebelastungstests in der Zentrale. 2)	2013-2014	abgeschlossen, als Modell weiter verwertbar.				

Gesundheitsaktionen in den  
Regionen. 3) Teamaktionen mit  
223 Gruppen und 1721  
Teilnehmern

---

# Vereinbarungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheit mit Gewerkschaften

Beim Arbeitsschutz hält sich die REWE Group an die gesetzlichen Vorgaben sowie an berufsgenossenschaftliche Vorschriften. Arbeitsschutzthemen behandelt die REWE Group nicht gesondert in förmlichen Vereinbarungen mit den Gewerkschaften.

# Aspekt: Aus- und Weiterbildung

**Managementansatz:** Die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, um Talente für das Unternehmen zu gewinnen, ist für die REWE Group ein wichtiges Ziel. Der demografische Wandel und der damit einhergehende Fachkräftemangel lassen diese Ziele noch wichtiger werden. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, möglichst viele Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren und qualifizierte und motivierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

Aus diesem Grund baut die REWE Group das Angebot an Personalentwicklungsmaßnahmen kontinuierlich aus. Einmal im Unternehmen erwartet die Mitarbeiter ein vielseitiges Weiterbildungsprogramm. Die Herausforderung liegt darin, die Weiterbildungsthemen so zu entwickeln, dass sie die unterschiedlichen Erfordernisse der Vertriebslinien erfüllen und gleichzeitig die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter berücksichtigen. Dies geschieht durch umfassende Seminarprogramme, individuelle Fortbildungen und Coachings, die alle Mitarbeiter während ihres gesamten Berufslebens bei der REWE Group begleiten.

Mit einer systematischen Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) stellt das Unternehmen sicher, dass Fach- und Führungspositionen möglichst intern besetzt werden. Das Ziel, bis 2015 den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen auf 68,4 Prozent zu steigern, wurde bereits 2012 erreicht und lag 2014 bei 76,4 Prozent.

## Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung

Die Erfassung der Weiterbildungsstunden erfolgt dezentral. 2013 absolvierte die Gesamtbelegschaft der REWE Group durchschnittlich 10,6 Weiterbildungsstunden, im Jahr 2014 waren es 11,5.

Die REWE Group bietet Ausbildung in zahlreichen Berufen an. Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die REWE Group die Möglichkeit zum dualen Studium, unter anderem zusammen mit der Europäischen Fachhochschule (EUFH), der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) und der Frankfurt University of Applied Sciences. Die Studiengänge berücksichtigen insbesondere die Fachrichtungen Handels- und Tourismusmanagement sowie Wirtschaftsinformatik. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der praxisorientierten Ausrichtung des Hochschulstudiums. 2013 waren 155, im Jahr 2014 165 Studierende in Deutschland und Österreich beschäftigt.

### Absolute Zahl der Auszubildenen, Trainees und Studierenden im REWE-Konzern

	Jahr	Teilnehmer dualer			Teilnehmer dualer			Teilnehmer dualer		
		Trainees Köpfe männlich	Studiengänge Köpfe männlich	Azubis Köpfe männlich	Trainees Köpfe weiblich	Studiengänge Köpfe weiblich	Azubis Köpfe weiblich	Trainees Köpfe gesamt	Studiengänge Köpfe gesamt	Azubis Köpfe gesamt
<b>Vollsortiment National Gesamt</b>	2012	14	42	1.465	4	17	1.152	18	59	2.617
	2013	9	48	1.420	5	24	1.167	14	72	2.587
	2014	10	49	1.413	5	27	1.172	15	76	2.585
<b>Vollsortiment Int. (Österreich)</b>	2012	25	0	406	19	3	1.027	44	3	1.433
	2013	22	0	457	16	0	980	38	0	1.437
	2014	30	0	441	10	0	913	40	0	1.354
<b>Discount National</b>	2012	3	18	412	2	8	376	5	26	788
	2013	3	19	433	0	12	401	3	31	834
	2014	4	18	447	7	14	416	11	32	863
<b>Discount Österreich</b>	2012	0	0	26	0	0	83	0	0	109
	2013	0	0	19	1	0	75	1	0	94
	2014	0	0	11	1	0	54	1	0	65
<b>Fachmarkt National</b>	2012	9	0	253	5	0	128	14	0	381
	2013	7	0	267	5	0	133	12	0	400
	2014	7	0	330	2	0	172	9	0	502
<b>Touristik Nat.</b>	2012	2	6	51	5	20	442	7	26	493
	2013	2	8	44	4	21	426	6	29	470
	2014	3	9	49	3	24	378	6	33	427
<b>Sonstige<sup>1</sup></b>	2012	9	16	178	4	8	117	13	24	295

	2013	5	14	71	6	9	84	11	23	155
	2014	5	13	60	7	11	81	12	24	141
<b>Gesamt</b> (Geltungsbereich NH-Bericht)	2012	62	82	2.791	39	56	3.325	101	138	6.116
	2013	48	89	2.711	37	66	3.266	85	155	5.977
	2014	59	89	2.751	35	76	3.186	94	165	5.937

<sup>1</sup> Ohne EHA, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal

#### Anteil der verschiedenen Formate am Weiterbildungsangebot\*

Jahr	Anteil Präsenzs Schulungen		Anteil E-Learning	
	in %		in %	
2012	72,3		22,9	
2013	67,7		32,3	
2014	64,4		35,6	

\* Ohne PENNY

# Programme zum dauerhaften Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit

Die REWE Group bietet allen Mitarbeitern und Führungskräften ein umfangreiches internes Aus- und Weiterbildungsangebot, das sowohl auf die Entwicklung persönlicher als auch fachlicher Kompetenzen ausgerichtet ist. Führungskräfte können nach Absprache Coachings und Supervisionen in Anspruch nehmen. Externe Weiterbildungsmaßnahmen werden grundsätzlich individuell vereinbart und finanziell unterstützt.

## Nachwuchsförderung

Gezielte Nachwuchsförderung betreibt das Unternehmen mit dem 1964 gegründeten Verein REWE Nachwuchsförderung e.V. Seit 2013 richtet der Verein den Nachhaltigkeitswettbewerb „REWE Group Star“ aus: In einem konzernweiten Team-Wettbewerb können Auszubildende und Nachwuchskräfte gemeinsam Aktionen im Bereich einer der vier Nachhaltigkeitssäulen planen und umsetzen und so ein Verständnis für die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Handel entwickeln. Seit 2012 liegt das Azubimarketing vollständig in der Verantwortung der einzelnen Strategischen Geschäftseinheiten. Diese können zielgerichteter neue Auszubildende rekrutieren und den Fachkräftebedarf sicherstellen.

## Weiterbildung

Neben zahlreichen vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte. Die Management Akademie und der Management Campus sind zwei anspruchsvolle und umfangreiche interne Weiterbildungsprogramme zum bedarfsorientierten Wissenserwerb und zur groupübergreifenden Vernetzung von Führungskräften. Mit Präsenztrainings, Vorträgen, Coachings und weiteren Lernangeboten unterstützt der Management Campus die stete Weiterentwicklung der Kompetenzen der oberen Führungskräfte. Insbesondere diskutieren die Führungskräfte jedes Jahr im Seminar „Nachhaltigkeit 2.0“, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und -kultur verankert werden kann.

Eine ganzheitliche Managementplanung erfordert eine gezielte Nachwuchsförderung. Mit der Management Akademie, ehemals General Management Programme (GMP), bietet die REWE Group eine individuelle Förderung der Potenzialträger der Managementebene unterhalb Top Executive. Das Angebot ermöglicht es, auf die individuellen Bedarfe der Führungskräfte einzugehen, und dient der kontinuierlichen Verbesserung der Führungsqualität.

Auf Marktebene entwickelt und fördert PENNY mit dem Programm Führungskräfteentwicklung Discount, kurz FeDi, angehende und neue Marktleiter und bereitet sie fachlich und persönlich auf die Tätigkeit des Marktleiters vor. Zudem bietet das Unternehmen Einstiegsprogramme für neue Bezirksleiter und Führungskräfte, Führungswerkstätten für alle PENNY-Führungskräfte, individuelle freie Seminare für Führungskräfte und Mitarbeiter, Filialsystemtrainings für Marktpersonal, Marktleiter und Bezirksleiter. Auszubildende bietet PENNY die IHK-zertifizierte „Ausbildung der Ausbilder“ an sowie regelmäßige Ausbilderworkshops. Die REWE Markt GmbH hat mit dem Junior

Campus im Berichtszeitraum ein Weiterbildungsprogramm für Nachwuchskaufleute ins Leben gerufen mit dem Ziel, die Teilnehmer auf dem Weg in die Selbstständigkeit zu begleiten.

### **Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit**

Alle Einkäufer der REWE Far East und im Bereich Non-Food werden zu für sie relevanten Nachhaltigkeitsthemen geschult, wie beispielsweise zum Code of Conduct der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Schulungen gibt es auch zu Rohstoffen, zu denen die REWE Group eine Leitlinie formuliert hat, wie zum Beispiel Fisch, Palmöl und Soja, und zu speziellen Themen, die die REWE Group beschäftigt, wie die Vermeidung umweltschädlicher Chemikalien.

### **Betriebsbedingte Kündigungen**

Für Mitarbeiter, denen die REWE Group betriebsbedingt kündigen musste, erarbeitet das Unternehmen bei Bedarf gemeinsam mit Arbeitnehmergremien Sozialpläne. Diese enthalten häufig Regelungen zur Qualifizierung des Mitarbeiters, um den Einstieg in andere Beschäftigungen zu fördern.

# Anteil der Mitarbeiter mit regelmäßiger Leistungsbeurteilung und Karriereplanung

Die Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) der REWE Group ist ein wichtiger Eckpfeiler des groupweiten Talentmanagements. Ziel von KNP ist es, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren, Potenzialträger frühzeitig zu erkennen und qualifizierte sowie motivierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden und weiterzuentwickeln.

Der KNP-Prozess startet in jeder Strategischen Geschäftseinheit und der Zentrale mit der Überprüfung der Aufgaben in der Stellenbeschreibung. Die Führungskraft schätzt die erbrachte Leistung des Mitarbeiters auf Basis der Aufgabenerfüllung und der Kompetenzen ein. Darüber hinaus wird eine Potenzialeinschätzung vorgenommen. Diese sowie die vorab abgefragten Selbsteinschätzungen der Mitarbeiter werden anschließend im Rahmen sogenannter Potenzialkonferenzen im Führungskreis diskutiert.

In den Potenzialkonferenzen sprechen die Führungskräfte einer hierarchischen Ebene über die ihnen direkt zugeordneten Mitarbeiter. 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 Führungskräfte-Ebene (Top Executives) und für die darunter verankerte Führungsebene finden jährlich statt. Für die meisten Mitarbeitergruppen der anderen Ebenen werden Potenzialkonferenzen in der Regel alle zwei Jahre durchgeführt.

Die sich anschließenden jährlichen Entwicklungsgespräche stellen sicher, dass Ziele, Anforderungen und Ergebnisse der Arbeit, Aspekte der Zusammenarbeit sowie Fragen zur weiteren persönlichen und fachlichen Entwicklung besprochen, dokumentiert und zielgerichtet verfolgt werden. Der direkte Vorgesetzte führt das Entwicklungsgespräch einmal im Jahr mit jedem seiner Mitarbeiter unter vier Augen.

Seit 2011 implementiert das Unternehmen sukzessiv die systematische Abbildung der Karriere- und Nachfolgeplanung in SAP im gesamten Konzern. Die Anwendung optimiert den Prozess und macht ihn transparenter. 2013 konnte der KNP-Prozess bereits für 14.168, 2014 für 17.936 Mitarbeiter abgebildet werden. Jährlich werden zusätzliche Mitarbeitergruppen aufgenommen, 2014 beispielsweise die Marktleiter PENNY.

# Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit

**Managementansatz:** Die Förderung der Vielfalt im Unternehmen ist ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg. Unternehmen, die auf Vielfalt achten, verbessern ihre Anpassungsfähigkeit an die sich verändernden Marktbedingungen und erhöhen ihre Chancen im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte. Im Rahmen ihres Personalmanagements achtet die REWE Group deshalb darauf, eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu schaffen und Mitarbeitern unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, sexueller Identität, Herkunft oder Behinderung einen diskriminierungsfreien Arbeitsplatz zu gewährleisten, der allen Mitarbeitern gleiche Chancen bietet. Dazu gehört auch die gleichwertige Vergütung von Männern und Frauen.

Dafür hat das Unternehmen folgende Schwerpunkte definiert:

- **Generation-Mainstreaming** umfasst die Wertschätzung aller Generationen in der Unternehmenskultur sowie die Förderung der Zusammenarbeit verschiedener Altersgruppen. Dies spielt vor dem Hintergrund des wachsenden Anteils älterer Mitarbeiter eine wichtige Rolle.
- **Das Disability-Mainstreaming** gewährleistet, dass Mitarbeiter mit Behinderungen Gleichbehandlung erfahren. Dazu gehören unter anderem behindertengerechte Arbeitsgebiete und -plätze. Für Menschen mit Behinderung und von Behinderung bedrohte Menschen ist die Schwerbehindertenvertretung jederzeit Ansprechpartner und berät sie bei Antragstellung beim Versorgungsamt, Wiedereingliederung am Arbeitsplatz nach längerer Krankheit und allen weiteren rechtlichen Fragen.
- Die Wertschätzung kultureller Vielfalt steht im Mittelpunkt des Cultural-Mainstreaming, mit dem die REWE Group interkulturelle, offene Strukturen und Prozesse fördert.
- Die Gender-Balance soll eine geschlechterspezifische Förderung der beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten vorantreiben.
- **Work-Life-Balance** bedeutet für die REWE Group, den Einklang von Beruf und Privatleben zu erleichtern.

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 und Führungskräfte geltenden Verhaltenskodex.

## Zusammensetzung der Kontrollorgane und der Mitarbeiter nach Diversitätsaspekten

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group lag 2014 bei 70,4 Prozent. Während 47,6 Prozent der Führungskräfte weiblich sind (2012: 47,3 Prozent; 2013: 47,2 Prozent), liegt der Frauenanteil im Top-Management bei 10,3 Prozent (2012: 11,1 Prozent; 2013: 11,8 Prozent).

Der Aufsichtsrat der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG) hatte im Jahr 2014 18 ordentliche Mitglieder (16 Männer, 2 Frauen). Im Aufsichtsrat der REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) waren im Jahr 2014 20 ordentliche Mitglieder vertreten (17 Männer, 3 Frauen). Im Vorstand war im Berichtszeitraum keine Frau vertreten. Bei der REWE International AG wurden weder in den Vorstand noch in den Aufsichtsrat Frauen berufen.

Die REWE Group erfasst die Beschäftigungsquote von Menschen mit Behinderung in Deutschland nach Sozialgesetzbuch (SGB) Paragraf 2 und in Österreich nach dem Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG). Diesen Definitionen nach lag die Behindertenquote der Mitarbeiter der REWE Group 2014 bei 2,9 Prozent und war damit im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen (2013: 2,7 Prozent, 2012: 2,6 Prozent). In Deutschland besteht keine umfassende Meldepflicht für Menschen mit Behinderung. Im Rahmen der Auswertungen werden daher alle Mitarbeiter mit gemeldeter Behinderung berücksichtigt.

### Zusammensetzung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorien

	Jahr	Köpfe	Frauen		Männer		bis 30 Jahre		31 - 50 Jahre		älter als 50 Jahre		Zugehörigkeit zu einer Minderheit*
			%	%	Jahre %	weiblich %	Jahre %	weiblich %	Jahre %	weiblich %	Zugehörigkeit zu einer Minderheit* %	weiblich %	
<b>Mitarbeiter</b>	2012	156.164	71,2	28,8	32,3	60,0	44,8	75,3	22,9	78,8	2,6	70,4	
	2013	154.537	71,1	28,9	31,5	59,6	44,0	74,9	24,5	79,0	2,7	70,3	
	2014	153.934	70,4	29,6	30,7	58,4	43,4	73,8	25,9	79,0	2,9	70,3	
<b>Führungskräfte</b>	2012	13.292	47,3	52,7	14,7	48,7	62,2	48,7	23,1	42,6	1,8	37,6	
	2013	13.567	47,2	52,8	15,0	47,3	60,9	48,6	24,2	43,5	1,8	38,3	
	2014	13.644	47,6	52,4	14,6	46,5	60	49,3	25,4	44,3	1,9	39,3	
<b>Top Executives</b>	2012	207	11,1	88,9	0,5	100,0	64,3	11,3	35,3	9,6	1,7	0,0	
	2013	221	11,8	88,2	0,5	100	60,2	13,5	39,4	8,1	2,0	0,0	
	2014	223	10,3	89,7	0,0	0,0	54,7	12,3	45,3	7,9	2,3	0,0	

\* Menschen mit Behinderung gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

### Zusammensetzung der leitenden Kontrollorgane

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	bis 30 Jahre %	31 - 50 Jahre %	älter als 50 Jahre %	Zugehörigkeit zu einer Minderheit* %
<b>Vorstand</b>	2012	6	0	100	0	67	33	0

	2013	6	0	100	0	33	67	0
	2014	6	0	100	0	33	67	0
<b>Aufsichtsrat (Deutschland)</b>	2012	26	23	77	0	31	69	0
	2013	18	11	89	0	39	61	0
	2014	28	14	86	0	21	79	0
<b>Vorstand (Österreich)</b>	2012	4	0	100	0	0	100	0
	2013	4	0	100	0	0	100	0
	2014	4	0	100	0	0	100	0
<b>Aufsichtsrat (Österreich)</b>	2012	7	0	100	0	29	71	
	2013	7	0	100	0	29	71	0
	2014	7	0	100	0	29	71	0

\* Menschen mit Behinderung gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (Österreich).

#### Anteil weiblicher Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie

	Jahr	weibliche Mitarbeiter %	weibliche Führungskräfte %	weibliche Top Executives %
<b>Gesamt (Geltungsbereich NH- Bericht)</b>	2012	71,2	47,3	11,1
	2013	71,1	47,2	11,8
	2014	70,4	47,6	10,3

#### Anteil der Mitarbeiter mit ausländischer Nationalität

	Jahr	Gesamt		Ausländische Nationalität	
		Anzahl		Anzahl	%
<b>Mitarbeiter</b>	2012	156.164		18.628	11,9
	2013	154.537		19.152	12,4
	2014	153.934		19.931	12,9
<b>Führungskräfte</b>	2012	13.292		987	7,4
	2013	13.567		1.082	8,0
	2014	13.644		1.107	8,1
<b>Top Executives</b>	2012	207		12	5,8
	2013	221		14	6,3
	2014	223		13	5,8

# Aspekt: Gleicher Lohn für Männer und Frauen

**Managementansatz:** Siehe Aspekt „Vielfalt und Chancengleichheit“.

# Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen gegenüber Männern

Die diskriminierungsfreie betriebliche Personalpolitik der REWE Group umfasst unter anderem die Gestaltung fairer geschlechterunabhängiger Gehälter. Dies ist fest verankert in dem für alle Mitarbeiter und Führungskräfte geltenden Verhaltenskodex. Dass Mitarbeiterinnen bei nicht tarifvertraglich geregelten Gehältern keine Gehaltsabschläge hinnehmen müssen, stellt die REWE Group mit diskriminierungsfreien Systemen sicher. Dazu zählt unter anderem das sogenannte Rangstufensystem, das sich – unabhängig vom jeweiligen Stelleninhaber – ausschließlich am Anforderungs- und Qualifikationsniveau der jeweiligen Stelle orientiert.

Neben der Gewährleistung geschlechtsunspezifischer Gehälter sind externe Personalvermittler bei der Besetzung freier Stellen verpflichtet, sowohl weibliche als auch männliche Kandidaten vorzuschlagen.

# Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken

**Managementansatz:** Als internationales Handelsunternehmen bezieht die REWE Group eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen aus Ländern außerhalb der Europäischen Union. Für alle Vertriebslinien heißt dies, Waren zu attraktiven Konditionen einzukaufen und gleichzeitig eine sozial- und umweltverträgliche Produktion zu gewährleisten.

Die in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** dokumentierten Grundwerte gelten 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.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, in Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten die sehr komplexen und globalen Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Dies geschieht beispielsweise durch rohstoffbezogene Leitlinien, den PRO PLANET-Prozess, die Etablierung von Brancheninitiativen, der aktiven Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum nachhaltiger Kakao und der Social Business Compliance Initiative (BSCI).

## Anteil neuer Lieferanten, die bezüglich Arbeitspraktiken überprüft wurden

Die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group weist auf das Ziel hin: Gemeinsam mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards für die gemeinsame Lieferkette zu implementieren. Dieses Ziel soll durch drei wesentliche Maßnahmen erreicht werden:

- › Steigerung des Anteils von Non-Food-Lieferanten mit Sozialaudits (BSCI) aus Schwellenländern auf 85 Prozent bis 2015
- › Seit Beginn 2014 gibt es die vertragliche Verpflichtung der Eigenmarkenlieferanten im Segment Obst und Gemüse zur Einhaltung des Global G.A.P. GRASP (G.A.P: Good Agricultural Praxis, GRASP: GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice)-Moduls oder eines äquivalenten Standards. Ausnahmen bilden QS-zertifizierte Betriebe, da ein äquivalenter Standard der QS GmbH erst ab 2015 vorliegt. Für das Jahr 2015 wird dieser Ansatz auf alle Obst und Gemüse liefernden Partner ausgeweitet.
- › Entwicklung eines Lieferantenfragebogens, der alle 16 Faktoren der Leitlinie beinhaltet. Die erfassten Kriterien für die Arbeitspraktiken sind Verbot von Zwangsarbeit, Verbot von Kinderarbeit, fairer Umgang mit Mitarbeitern, Förderung von Gleichbehandlung, Rechte der Arbeitnehmer auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Arbeitszeitregelung, Vergütung und Gesundheitsschutz. Die erfassten ökologischen Kriterien sind Klimaschutz, Ressourcenschutz, Artenschutz, Biodiversität, Tierschutz und -versuche sowie das Risikomanagement für den Einsatz von umweltrelevanten Betriebsmitteln. Nach einem spezifisch entwickelten Algorithmus werden die Ausprägung der genannten Faktoren mit neun Indikatoren (Öffentlichkeit, Ziele, Maßnahmen, Messbarkeit, Zuständigkeit, Lieferkette, Zertifizierung, Selbsteinschätzung und Risikoeinschätzung) gemessen und das Maß der Nachhaltigkeit für einzelne Unternehmen und Wertschöpfungsstufen beschrieben. Die Validierung dieses Ansatzes findet in einer Pilotphase im 2. Quartal 2015 mit 48 Lieferanten (Food/Non-Food) statt. Ab dem 4. Quartal 2015 ist der Rollout für weitere Eigenmarkenlieferanten geplant.

# Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette

Basierend auf dem in LA14 aufgezeigten Fragebogenkonzept wird die REWE Group zukünftig in der Lage sein, den Erreichungsgrad der Indikatoren zu messen. Ergänzend ist geplant, ein bis zwei Prozent der Lieferanten zu auditieren und die Ergebnisse zu validieren. Das Bewertungsschema erlaubt es, erhebliche Abweichungen zu identifizieren, und drückt den generellen Erreichungsgrad in Prozent aus. Bei erheblichen Abweichungen werden Maßnahmen eingeleitet. Zunächst ist geplant, den Vertragspartner auf die entsprechenden Themen hinzuweisen und gegebenenfalls Maßnahmen, wie Zertifizierungsansätze (zum Beispiel BSCI-Mitgliedschaft oder die Teilnahme am GRASP-Modul) oder Schulungen, vorzuschlagen. Dann wird mit dem Vertragspartner ein Entwicklungspfad abgestimmt. Das Ziel ist, gemeinsam an Verbesserungen zu arbeiten und die Capacity Building-Prozesse der Lieferanten zu unterstützen.

# Aspekt: Beschwerdemechanismen hinsichtlich Arbeitspraktiken

**Managementansatz:** Für die Sicherstellung fairer Arbeitspraktiken in der Lieferkette werden derzeit Verfahren entwickelt, zu denen nach Implementierung auch der Umgang mit Beschwerden und Hinweisen auf unfaire Arbeitspraktiken gehören wird. Siehe Aspekte „Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken“ sowie **LA14** und **LA15**.

Für Beschwerden zu Arbeitspraktiken innerhalb der REWE Group gibt es kein formelles Verfahren. Im Beschwerdefall können sich die Mitarbeiter an unterschiedliche Ansprechpartner wenden. Dazu gehören neben den Führungskräften die Betriebsräte und die Vertrauenspersonen der Schwerbehinderten.

## Formelle Beschwerden bezgl. Auswirkungen auf Arbeitspraktiken

Derzeit bestehen noch keine Verfahren zur Erfassung formeller Beschwerden bezüglich Arbeitspraktiken in der Lieferkette. Selbstverständlich respektiert die REWE Group das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz, das das Beschwerderecht der Mitarbeiter regelt. Formelle Beschwerden zu Arbeitspraktiken in der REWE Group werden allerdings nicht zentral erfasst.

Siehe auch Aspekt „Gleichbehandlung“ und „Compliance“ (Gesellschaft).

# Aspekt: Investitionen

**Managementansatz:** Für alle Geschäftsbeziehungen gilt die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group. Die Leitlinie orientiert sich unter anderem 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 Mitarbeitern. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

# Signifikante Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bezgl. Menschenrechten

Als Bewertungsrahmen für Länder, in denen das Risiko von Menschenrechtsverletzungen besonders hoch ist, legt die REWE Group die Liste der BSCI-Risikoländer<sup>1</sup> zugrunde. Während des Berichtszeitraums gab es keine wesentlichen Investitionen in BSCI-Risikoländern. Die Mehrzahl der REWE Group-eigenen Betriebsstätten liegt innerhalb der Europäischen Union.

<sup>1</sup> [http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries\\_risk\\_classification\\_final\\_version\\_20140109.pdf](http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries_risk_classification_final_version_20140109.pdf)

## Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten

Regelmäßig werden alle Mitarbeiter der REWE Group, die im Einkauf im Bereich Non-Food in Deutschland und der REWE Far East tätig sind, zu relevanten Nachhaltigkeitsthemen geschult, sodass die definierten Sozialstandards wie beispielsweise BSCI in der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess Berücksichtigung finden.

# Aspekt: Gleichbehandlung

**Managementansatz:** Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern. Dies ist verankert in den Grundwerten des Unternehmens. Zudem gilt für alle Mitarbeiter und Geschäftspartner die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften**, welche eine ausdrückliche Formulierung hinsichtlich eines 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, für Mitarbeiter in bestehenden Arbeitsverhältnissen als auch für Geschäftspartner. Hinweise auf Diskriminierung werden konsequent verfolgt.

## Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen

Die REWE Group verfolgt alle Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet diese mit disziplinarischen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen. Im Berichtszeitraum gab es keine Diskriminierungsfälle.

# Aspekt: Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivvereinbarungen

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

Die REWE Group legt ihren Aktivitäten einen risikobasierten Ansatz zugrunde und achtet darauf, dass Produktionsstätten in Risikoländern, von denen sie Ware bezieht, sozial auditiert sind. Anerkannte Sozialstandards sind der Standard der Business Social Compliance Initiative (BSCI), der SA8000-Standard und der Standard des International Council of Toy Industries (ICTI).

Im Jahr 2008 ist die REWE Group der BSCI beigetreten, einem Zusammenschluss von Unternehmen, deren Ziel es ist, die Arbeits- und Sozialstandards in Risikoländern zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben die BSCI-Mitglieder den BSCI-Verhaltenskodex entwickelt, der 2014 überarbeitet wurde. Zu den Anforderungen zählen unter anderem der Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit sowie das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen.

Darüber hinaus hat die REWE Group basierend auf der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** einen Lieferantenfragebogen entwickelt, mit dem sie ihre Lieferanten unterstützen möchte, die Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten in ihren Unternehmen einzuschätzen und weiterzuentwickeln. Siehe hierzu den Aspekt „Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten“.

Als Bewertungsrahmen für Länder, in denen das Risiko von Menschenrechtsverletzungen besonders hoch ist, beruft sich die REWE Group auf die Liste der BSCI-Risikoländer<sup>1</sup>. Da die Mehrzahl der REWE Group-eigenen Betriebsstätten innerhalb der Europäischen Union liegt, die nicht in den Bereich der Risikoländer fällt, werden hier keine zusätzlichen Sozialaudits durchgeführt.

Enthält auch Informationen zu G4-HR5, G4-HR6 und G4-HR11

## Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen Vereinigungsfreiheit verletzt oder gefährdet ist, und ergriffene Maßnahmen

Non-Food-Waren, wie zum Beispiel Haushaltswaren, bezieht die REWE Group zu einem Großteil aus asiatischen Ländern. Hiervon finden sich viele auf der Liste der BSCI-Risikoländer\*. In diesen Ländern achtet die REWE Group daher darauf, dass die Waren von sozial auditierten Produktionsstätten hergestellt werden.

Die REWE Group kauft Non-Food-Waren über die konzerneigene Einkaufsgesellschaft REWE Far East (RFE) oder über andere Importeure ein. 2014 stammten bereits 89 Prozent des RFE-Umsatzes in Risikoländern aus Fabriken, die ein Sozialaudit durchlaufen haben. Auch die anderen Importeure, von denen die REWE Group Non-Food-Waren bezieht, müssen ein anerkanntes Sozialaudit für ihre Produktionsstätten nachweisen.

Umsatzanteil auditierter Produktionsstätten	2013	2014
Umsatz über REWE Far East mit Waren aus sozial auditierten <sup>1</sup> Produktionsstätten im Non-Food-Bereich in Risikoländern <sup>2</sup>	35% <sup>3</sup>	89%

### Ergebnisse der auditierten Fabriken

Anzahl Produktionsstätten im Non-Food-Bereich in Risikoländern mit einem BSCI-Audit mit dem Ergebnis „gut“ oder einem SA8000- oder ICTI- Zertifikat	148	226
Anzahl Produktionsstätten im Non-Food-Bereich in Risikoländern mit einem BSCI-Audit mit dem Ergebnis „Verbesserungen notwendig“	126	413
Anzahl Produktionsstätten im Non-Food-Bereich in Risikoländern mit einem BSCI-Audit mit dem Ergebnis „nicht konform“	22	43

<sup>1</sup> BSCI, SA8000, ICTI

<sup>2</sup> [http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries\\_risk\\_classification\\_final\\_version\\_20140109.pdf](http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries_risk_classification_final_version_20140109.pdf)

<sup>3</sup> 2013 waren aufgrund einer Systemumstellung noch nicht alle Produktionsstätten bekannt, siehe Text

Das Ergebnis von 35 Prozent sozial auditierter Produktionsstätten, bezogen auf den Umsatz der RFE im Jahr 2013, erklärt sich mit einer Umstellung der Datenerhebung. Vor 2013 wurde die Auditierung auf Lieferantenebene erhoben, dann aber auf das viel aussagekräftigere Niveau der Produktionsstätten heruntergebrochen. 2013 waren daher noch nicht alle Fabriken, von denen die REWE Group über die RFE Waren eingekauft hat, bekannt. Hier hat die REWE Group 2013 und 2014 erhebliche Anstrengungen unternommen, die Transparenz in ihren Lieferketten zu erhöhen, direkt die Produktionsstätten zu erfassen und die Produktionsstätten in Risikoländern auditieren zu lassen.

2014 erhielten etwas mehr als ein Drittel der Produktionsstätten das BSCI-Ergebnis „gut“ oder hatten ein SA8000- oder ICTI-Zertifikat. Bei den restlichen zwei Drittel der Fabriken besteht Verbesserungspotenzial hinsichtlich ihrer Performance im Bereich Sozialstandards. Deshalb hält das Unternehmen die Umsetzung der in den Auditberichten definierten Verbesserungsmaßnahmen

nach und fordert die Produktionsstätten zum Beispiel auf, an Schulungen der BSCI teilzunehmen. Denn das Ziel ist es, dass Käufer und Fabriken gemeinsam an Verbesserungen der Arbeitsbedingungen arbeiten. Der Ansatz einer kontinuierlichen Entwicklung würde dagegen bei einer Beendigung der Zusammenarbeit mit Produktionsstätten, die noch nicht alle Anforderungen voll erfüllen, verloren gehen.

Von Lieferanten landwirtschaftlicher Primärprodukte verlangt die REWE Group seit 2013, dass sie sich im Rahmenvertrag zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Gesetzgebung und der Zahlung mindestens des geltenden gesetzlichen, tariflichen oder vertraglich vereinbarten Lohns verpflichten und dies belegen können. Die Lieferanten sind zudem in der Verantwortung, diese Anforderungen auch für ihre Zulieferer sicherzustellen.

Alle Erzeuger von Obst- und Gemüse-Produkten 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, Sustainable Agriculture Network (SAN), BSCI) belegen. Mit Stichprobenaudits wird die Einhaltung der Anforderungen überprüft.

Von PRO PLANET-Lieferanten für Obst, Gemüse und Eier verlangt die REWE International AG bereits seit Juni 2010, dass die sozialen Aspekte der Betriebe auf GRASP-Grundlage bewertet werden.

\* [http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries\\_risk\\_classification\\_final\\_version\\_20140109.pdf](http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries_risk_classification_final_version_20140109.pdf)

# Aspekt: Kinderarbeit

**Managementansatz:** Siehe Aspekt „Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivvereinbarungen“.

Enthält auch Informationen zu G4-HR11

# Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen

**Siehe G4-HR4**

# Aspekt: Zwangs- oder Pflichtarbeit

**Managementansatz:** Siehe Aspekt „Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivvereinbarungen“.

Enthält auch Informationen zu G4-HR11

# Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen

**Siehe G4-HR4**

# Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten

**Managementansatz:** Als internationales Handelsunternehmen bezieht die REWE Group eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen aus Ländern außerhalb der Europäischen Union. Für alle Vertriebslinien heißt dies, Waren zu attraktiven Konditionen einzukaufen und gleichzeitig eine sozial- und umweltverträgliche Produktion zu gewährleisten.

Die in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** dokumentierten Grundwerte gelten 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.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, in Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten die zum Teil sehr komplexen und globalen Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Dies geschieht beispielsweise durch rohstoffbezogene Leitlinien, den PRO PLANET-Prozess, die Etablierung von Brancheninitiativen, der aktiven Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum nachhaltiger Kakao und der Social Business Compliance Initiative (BSCI). Siehe zudem den Aspekt „Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivvereinbarungen“.

## Anteil neuer Lieferanten, die bezüglich Menschenrechten überprüft wurden

Die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group weist auf das Ziel hin: Gemeinsam mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards über die gemeinsame Lieferkette zu implementieren. In den Jahren 2013/2014 entwickelte eine Arbeitsgruppe einen Lieferantenfragebogen, der alle 16 Faktoren der Leitlinie aufgreift.

Nach einem spezifisch entwickelten Algorithmus werden die Ausprägungen der genannten Faktoren mit neun Indikatoren (Öffentlichkeit, Ziele, Maßnahmen, Messbarkeit, Zuständigkeit, Lieferkette, Zertifizierung, Selbsteinschätzung und Risikoeinschätzung) gemessen und das Maß der Nachhaltigkeit für einzelne Unternehmen und Wertschöpfungsstufen beschrieben. Die Validierung dieses Ansatzes findet in einer Pilotphase im 2. Quartal 2015 mit 48 Lieferanten (Food/Non-Food) statt. Ab dem 4. Quartal 2015 ist der Rollout für weitere Eigenmarkenlieferanten geplant.

# Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette

Basierend auf dem in HR10 dargestellten Fragebogenkonzept wird die REWE Group zukünftig in der Lage sein, den Erreichungsgrad der Indikatoren zu messen. Ergänzend ist geplant, ein bis zwei Prozent der Lieferanten zu auditieren und die Ergebnisse zu validieren. Das Bewertungsschema erlaubt es, erhebliche Abweichungen zu identifizieren, und drückt den generellen Erreichungsgrad in Prozent aus. Bei erheblichen Abweichungen werden Maßnahmen eingeleitet. Zunächst ist geplant, den Vertragspartner auf die entsprechenden Themen hinzuweisen und gegebenenfalls Maßnahmen, wie Zertifizierungsansätze (zum Beispiel BSCI-Mitgliedschaft oder die Teilnahme am GRASP-Modul) oder Schulungen, vorzuschlagen. Dann wird mit dem Vertragspartner ein Entwicklungspfad abgestimmt. Das Ziel ist, gemeinsam an Verbesserungen zu arbeiten und die Capacity Building-Prozesse der Lieferanten zu unterstützen. Siehe zudem **HR4**, **HR5** und **HR6**.

# Aspekt: Lokale Gemeinschaften

**Managementansatz:** Aufgrund ihrer genossenschaftlichen Tradition ist es für die REWE Group selbstverständlich, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sie engagiert sich in den Städten und Gemeinden, in denen sie wirtschaftlich tätig ist. Das schließt die Markt- und Verwaltungsstandorte ebenso ein wie Reisedestinationen. Hier will das Unternehmen in betroffenen Regionen präventiv die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen im Tourismus bekämpfen. Neben den Maßnahmen der REWE Group setzen auch die selbstständigen Kaufleute, Marktleiter und die DER Touristik (Veranstalter und Vertrieb) eigenständig Projekte um und unterstützen Initiativen vor Ort. Sie sind in ihrer Region verwurzelt und kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden und des gesellschaftlichen Umfelds genau. In allen Bereichen des gesellschaftlichen Engagements ist es Anspruch der REWE Group, langfristige Partnerschaften aufzubauen, um die Gesellschaft wirksam und positiv zu verändern.

# Anteil Standorte mit Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgeabschätzungen und Förderprogrammen

Die Geschäftstätigkeit der REWE Group hat vielfältige Auswirkungen auf das Gemeinwesen an den jeweiligen Standorten der Märkte:

- › Grundsätzlich schaffen Märkte der REWE Group Arbeitsplätze vor Ort, darunter zahlreiche Teilzeitarbeitsplätze.
- › Wenn die REWE Group entschieden hat, an einem bestimmten Standort einen neuen Markt zu bauen, konsultiert das Unternehmen die zuständige Gemeinde. Bei einer Marktfläche von mehr als 800 Quadratmetern muss eine Sondergebietsausweisung erfolgen, was eine Änderung des Flächennutzungsplans voraussetzt. Diese unterliegt gesetzlich geregelten Abläufen, die Anhörungen der Betroffenen beinhalten.
- › Die Folgen für die Umwelt werden über gesetzliche Standards geregelt, die die REWE Group einhält.
- › Lokale Bedürfnisse der Gemeinden einschließlich sozial benachteiligter Gruppen werden vor allem durch die individuellen Aktivitäten der Partnerkaufleute berücksichtigt.

# Geschäftstätigkeiten, die negativ auf lokale Gemeinschaften wirken können

Von den Einzelhandelsaktivitäten, die mit Ausnahme von BILLA Russland ausschließlich in Ländern der Europäischen Union stattfinden und damit streng reguliert sind, gehen keine signifikanten negativen Folgen auf die lokalen Gemeinschaften aus. Anders kann dies im Bereich Tourismus aussehen, weshalb die REWE Group sich für die Bekämpfung sexueller Ausbeutung von Minderjährigen und Gewalt gegen Kinder engagiert. In Kooperation mit der Nichtregierungsorganisation ECPAT Deutschland e.V. setzen sich die DER Touristik und insbesondere auch der Geschäftsreiseanbieter FCm Travel Solutions für den Schutz vor sexueller Ausbeutung von Kindern ein. Folgende Aktivitäten wurden durchgeführt:

- › Schulungen in den Hotels der DER Touristik
- › Schulungen und Präsentationen im Rahmen der Destinationsworkshops, die durch den DRV (Deutscher ReiseVerband) und ECPAT Deutschland e.V. organisiert wurden
- › Intensive Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Messeteilnahme, Kundenveranstaltungen, Pressemitteilungen intern/extern)
- › Teilnahme an Train-the-Trainer-Seminaren von ECPAT Deutschland e.V., um die Besonderheiten unter anderem im Geschäftsreiseumfeld darzustellen
- › Mitarbeit in der Arbeitsgruppe Kinderschutz im DRV

Insgesamt hat die DER Touristik im Berichtszeitraum 13 Seminare in 11 Destinationen durchgeführt. Darüber hinaus wurden in einer ganztägigen Schulung Auszubildende und Reisebüroangestellte der DER Touristik für das Thema sensibilisiert und eine Schulung für die Animatoren der DER Touristik Hotels vorgenommen. FCm Travel Solutions informierte in den Jahren 2013 und 2014 zu diesem Thema unter anderem im Rahmen von Messen, Tagungen und sogenannten Train-the-Trainer-Seminaren. Für sein Engagement wurde der Geschäftsreiseexperte im Jahr 2014 zum „Top Member“ des Child Protection Code ernannt. Damit wurden die vielfältigen Aktivitäten im Bereich Geschäftsreisen gewürdigt.

# Aspekt: Korruptionsbekämpfung

**Managementansatz:** Regelverstöße können persönliche Haftung (zum Beispiel Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen) für einzelne Mitarbeiter oder die Organmitglieder der REWE Group nach sich ziehen und zum Reputationsverlust für die Unternehmen der REWE Group führen. Die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group formuliert deshalb klare Grundsätze für faires und unbestechliches Verhalten.

Im Jahr 2007 wurde ein Antikorruptionssystem eingeführt. Im Zuge dessen wurden diverse Verhaltensrichtlinien für Führungskräfte und Mitarbeiter implementiert und ein interner Antikorruptions-Beauftragter sowie ein externer Ombudsmann bestellt. Im Februar 2009 hat die REWE Group einen Chief Compliance Officer berufen und seit Juni 2010 bündelt und koordiniert der Zentralbereich Governance & Compliance die Aktivitäten der REWE Group. Ihm stehen in den jeweiligen Geschäftseinheiten und Landesgesellschaften seit 2011 dezentrale Compliance Officer als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung (**siehe Compliance**). Im Rahmen eines effizienten Compliance-Management-Systems (CMS), angelehnt an den Standard IDW PS 980, hat die REWE Group ein Compliance-Programm aufgestellt, das eine Vielzahl von präventiven Maßnahmen umfasst. Seit Mitte 2011 werden regelmäßige Compliance-Risikoanalysen durchgeführt, aus denen weitere präventive Maßnahmen abgeleitet werden. Schulungen für die Mitarbeiter und spezielle Regelungen, die den Umgang mit Zuwendungen an Top Executives oder die Einkaufsbereiche betreffen, gehören ebenfalls dazu. Für Spenden legt eine eigene Richtlinie Mindestanforderungen und entsprechend zu dokumentierende Genehmigungsprozesse fest.

## Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken

Mit Hilfe eines IT-gestützten Tools werden in der REWE Group systematisch Korruptionsrisiken erfasst und bewertet sowie daraus entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Dies entspricht einer 100-prozentigen Abdeckung der Strategischen Geschäftseinheiten.

Ausgehend von den Compliance-Risikoanalysen im Jahr 2012 lag der Schwerpunkt im Berichtszeitraum in der Weiterentwicklung und Implementierung geeigneter Maßnahmen zur Risikosteuerung. Im Zuge des Integrationsprojekts Governance Risk & Compliance (GRC) werden die Geschäftsbetriebsrisiken und Compliance-Risiken gemeinsam erhoben und einheitlich bewertet. Somit werden Risk Assessments und Maßnahmen in eine groupweite Systemlösung überführt. Der Prozess wird 2015 abgeschlossen sein.

## Anteil Standorte mit Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgeabschätzungen und Förderprogrammen

Im Jahr 2013 wurde national ein verpflichtendes E-Learning „Compliance Basics“ für alle Verwaltungsmitarbeiter ausgerollt mit dem Schwerpunkt des richtigen Umgangs mit Zuwendungen (Antikorruption); für die Top Executives wurde es freiwillig angeboten. Darüber hinaus wurden Präsenzschulungen beziehungsweise Beratungen für korruptionsanfällige Bereiche wie Einkauf und Expansion (national/international) durchgeführt. Für 2015 sind verpflichtende Schulungen in Präsenzform für alle nationalen/internationalen Top Executives der REWE Group geplant. Dieser Top Executive-Kreis erstreckt sich bis auf die dritte Leitungsebene.

Seit 2013 stehen über die REWE Group-Website wesentliche Compliance-Informationen zum Hinweismanagement und der Verhaltenskodex zur Verfügung. Des Weiteren wurde 2013 ein nationales Geschäftspartner-Mailing (rund 14.000 Adressaten) durchgeführt. In diesem wurde auf die Aktivitäten zur Korruptionsbekämpfung und -prävention sowie auf das bestehende Hinweisgebersystem hingewiesen. 2014 wurde der Adressatenkreis um 9.526 internationale Geschäftspartner erweitert. Ausgenommen waren öffentliche Verwaltungen, Vermieter, Touristik und Geschäftspartner mit einem Jahresumsatz von unter 10.000 €. International wurden die Länder Ukraine und Russland ausgenommen.

Jedem Mitarbeiter der REWE Group stehen wesentliche Compliance-Informationen über das Intranet und diverse Team-Rooms zur Verfügung.

Gesamtzahl der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den -verfahrensweisen der Organisation geschult wurden.

	2013	2013	2014	2014
	nicht Leitungsebene	Leitungsebene	nicht Leitungsebene	Leitungsebene
	absolut	absolut	absolut	absolut
<b>Vollsortiment National</b>	0	0	25	75
<b>Vollsortiment International</b>	318	20	1.211	147
<b>Discount National</b>	0	0	0	0
<b>Discount International</b>	737	2	717	42
<b>Fachmarkt und Kooperationen</b>	0	0	0	0
<b>Touristik</b>	5	2	4.091	127
<b>Sonstiges</b>	6.234	787	5.461	1.131
<b>Gesamt</b>	7.294	811	11.505	1.522

## Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen

Hinweise, die bei den Compliance-Verantwortlichen eingehen, werden systematisch im Compliance-Hinweistool erfasst, bearbeitet und zur Aufklärung an die zuständigen Fachbereiche – insbesondere an die Konzernrevision – weitergeleitet. Diese prüft den Sachverhalt und teilt dem Bereich Governance & Compliance die Ergebnisse beziehungsweise die zu ergreifenden Maßnahmen mit. Deren Umsetzung, zum Beispiel arbeits- oder strafrechtlicher Art, liegt in der Verantwortung der operativen Einheiten. Sowohl 2013 als auch 2014 gingen jeweils sieben wesentliche Hinweise auf Korruption im Bereich Governance & Compliance ein. In allen Fällen wurden entsprechende arbeitsrechtliche Maßnahmen ergriffen.

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

# Aspekt: Politik

**Managementansatz:** Um eine zukunftsorientierte Wirtschafts-, Ernährungs- und Umweltpolitik zu unterstützen, führt die REWE Group den Dialog mit der Politik auf unterschiedlichen Ebenen. Im August 2014 eröffnete das Unternehmen in Berlin eine Hauptstadtvertretung als Plattform für Dialog und Austausch mit den für den Handel und die REWE Group relevanten Anspruchsgruppen. Hierbei gehört es zum Ansatz der REWE Group, niemanden von diesem Dialog auszuschließen. So fanden im Berichtszeitraum mehrere Runde Tische, Hintergrundgespräche und Veranstaltungen statt, zu denen viele unterschiedliche Entscheidungsträger unabhängig von Parteizugehörigkeit oder Selbstverständnis eingeladen wurden. Insbesondere das Thema der gesunden Ernährung wurde im Hauptstadtbüro in Berlin durch mehrere Veranstaltungen begleitet. Darüber hinaus führen Vertreter der REWE Group direkte Gespräche mit Mandatsträgern, um sie für relevante Themen zu sensibilisieren und die Interessen des Unternehmens zu vertreten.

Die REWE Group begleitete zudem die Diskussionen über das geplante Freihandelsabkommen TTIP. Im Zuge dessen bekundete die REWE Group Anfang 2014 durch ein Schreiben an die deutschen Mitglieder des Internationalen Handels- sowie des Agrar- und Lebensmittelausschusses des Europäischen Parlaments ihre Sorge, dass durch TTIP die bewährten Standards der Lebensmittelsicherheit und -qualität in Europa aufgeweicht werden könnten. Zudem forderte die REWE Group einen transparenteren Entscheidungsprozess unter Einbeziehung von Vertretern aus Landwirtschaft, Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen sowie des Handels.

Spenden für Parteien oder politische Vereinigungen, Amtsträger und öffentliche Stellen sowie an Kirchen und andere religiöse Gruppen müssen vom gesamten Vorstand 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.

# Gesamtwert politischer Spenden

Im Berichtszeitraum wurden keine Spenden an politische Parteien getätigt.

# Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten

**Managementansatz:** Siehe Aspekt „Korruptionsbekämpfung“

# Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung

Gegen die REWE-ZENTRALFINANZ eG und die REWE – Zentral-Aktiengesellschaft war im Berichtszeitraum ein Verfahren wegen des Verdachts von Preisabsprachen anhängig. In Österreich wurden im Berichtszeitraum Untersuchungen der Bundeswettbewerbsbehörde wegen des Verdachts von Preisabsprachen der REWE International AG mit einem Vergleich abgeschlossen.

# Aspekt: Compliance

**Managementansatz:** Siehe Aspekt „Korruptionsbekämpfung“

## Bußgelder und Sanktionen wegen Gesetzesverstößen

Im Berichtszeitraum wurden keine Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften verhängt.

# Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen

**Managementansatz:** Als internationales Handelsunternehmen bezieht die REWE Group eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen aus Ländern außerhalb der Europäischen Union. Für alle Vertriebslinien heißt dies, Waren zu attraktiven Konditionen einzukaufen und gleichzeitig eine sozial- und umweltverträgliche Produktion zu gewährleisten.

Die in der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** dokumentierten Grundwerte gelten 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.

Die REWE Group verfolgt das Ziel, in Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten die sehr komplexen und globalen Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Dies geschieht beispielsweise durch rohstoffbezogene Leitlinien, den PRO PLANET-Prozess, die Etablierung von Brancheninitiativen, der aktiven Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) oder dem Forum nachhaltiger Kakao und der Social Business Compliance Initiative (BSCI).

## Anteil neuer Lieferanten, die bezgl. Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft wurden

Die **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** der REWE Group weist auf das Ziel der REWE Group hin: Gemeinsam mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards über die gemeinsame Lieferkette zu implementieren. In den Jahren 2013/2014 entwickelte eine Arbeitsgruppe einen Lieferantenfragebogen, der alle 16 Faktoren der Leitlinie aufgreift.

Nach einem spezifisch entwickelten Algorithmus werden die Ausprägung der genannten Faktoren mit neun Indikatoren (Öffentlichkeit, Ziele, Maßnahmen, Messbarkeit, Zuständigkeit, Lieferkette, Zertifizierung, Selbsteinschätzung und Risikoeinschätzung) gemessen und das Maß der Nachhaltigkeit für einzelne Unternehmen und Wertschöpfungsstufen beschrieben. Die Validierung dieses Ansatzes findet in einer Pilotphase im 2. Quartal 2015 mit 48 Lieferanten (Food/Non-Food) statt. Ab dem 4. Quartal 2015 ist der Rollout für weitere Eigenmarkenlieferanten geplant.

# Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Basierend auf dem in S09 dargestellten Fragebogenkonzept wird die REWE Group zukünftig in der Lage sein, den Erreichungsgrad der Indikatoren zu messen. Ergänzend ist geplant, ein bis zwei Prozent der Lieferanten zu auditieren und die Ergebnisse zu validieren. Das Bewertungsschema erlaubt es, erhebliche Abweichungen zu identifizieren, und drückt den generellen Erreichungsgrad in Prozent aus. Für die erheblichen Abweichungen werden Maßnahmen eingeleitet. Zunächst ist geplant, den Vertragspartner auf die entsprechenden Themen hinzuweisen und gegebenenfalls Maßnahmen, wie Zertifizierungsansätze (zum Beispiel BSCI-Mitgliedschaft oder die Teilnahme am GRASP-Modul) oder Schulungen, vorzuschlagen. Dann wird mit dem Vertragspartner ein Entwicklungspfad abgestimmt. Das Ziel ist, gemeinsam an Verbesserungen zu arbeiten und die Capacity Building-Prozesse der Lieferanten zu unterstützen.

# Aspekt: Beschwerdemechanismen hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen

**Managementansatz:** Integres Verhalten ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmenspolitik der REWE Group. Um dies sicherzustellen, hat die REWE Group ein Antikorruptionssystem eingeführt, das auch Beschwerdemechanismen umfasst.

## Formelle Beschwerden bezgl. gesellschaftlicher Auswirkungen

Formelle Beschwerden können an unterschiedliche Bereiche der REWE Group adressiert sein wie beispielsweise Compliance, Qualitätsmanagement oder Einkauf. Sie können auch direkt an die Märkte gerichtet sein. Ein zutreffendes Bild der eingegangenen Beschwerden kann deshalb nicht dargestellt werden.

# Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit

**Managementansatz:** Um die Qualität und Sicherheit ihrer Produkte zu gewährleisten, hat die REWE Group im Kerngeschäftsfeld Handel ein umfassendes, stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt. Es umfasst präventive Maßnahmen wie die Festlegung von Warenrichtlinien, ein systematisches Issue Monitoring, Kontrollen und Audits bis hin zu Verbrauchertipps für die richtige Handhabung zu Hause. Ein 2010 etabliertes Kennzahlensystem macht dabei die Einhaltung gesetzlicher und eigener Qualitätsanforderungen messbarer und damit transparenter. Die Kennzahlen wie beispielsweise die Ergebnisse interner mikrobiologischer Analysen oder Reklamationsquoten werden quartalsweise erhoben, ausgewertet und im Managementreport des REWE Group Qualitätsmanagements vorgestellt.

Besonderer Schwerpunkt des Qualitätsmanagements sind die Produkte der Eigenmarken: Für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette definiert der Konzern spezifische Anforderungen an das Produkt und seinen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Diese 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 lässt der Konzern in Deutschland einen jährlich erscheinenden „Statusbericht Chemischer Pflanzenschutz“ erstellen. Seit 2009 werden die Berichte von der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 verfasst und veröffentlicht.

Neben den Produkten selbst sind weitere Stufen der Wertschöpfungskette in die Prüfung einbezogen: Sämtliche Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich müssen nach dem international anerkannten Standard IFS Food oder nach dem Standard des British Retail Consortium (BRC) zertifiziert sein. Darüber hinaus führt die REWE Group auf Basis einer Risikoanalyse zusätzliche Lieferantenaudits durch. Diese umfassen 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, da ansonsten eine Auslistung droht.

Hinzu kommen jährliche Audits der Warenlager durch interne Auditoren und zusätzlich durch eine unabhängige externe Kontrollstelle, in die alle Lagerbereiche vom Wareneingang bis zum Transport in die Märkte einbezogen sind. Zusätzlich gibt es spezielle Audits innerhalb des Lagers mit dem Schwerpunkt Umsetzung der Qualitätsanforderungen für den Bereich Obst und Gemüse.

Auch in den Lebensmittelmärkten der REWE Group finden regelmäßige interne und externe Kontrollen statt. Die externen Kontrollen erfolgen auf Basis der Checklisten der QS GmbH, Bonn, mit Schwerpunkt 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 Schwerpunkt Mikrobiologie; diese werden in unabhängigen Laboren untersucht.

## Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden

Im Rahmen des Qualitätsmanagements führt die REWE Group systematische Prüfungen auf Gesundheit und Sicherheit entlang des gesamten Produktlebenszyklus durch.

Prüfungen auf Gesundheit und Sicherheit (absolute Zahlen)	2012	2013	2014
Lieferantenaudits	338	385	434
Unabhängige Produktprüfungen EM	26.570	24.658	22.784
Externe Lagerauditierungen	59	69	65
Externe Marktauditierungen	3.382	3.582	3.468
Untersuchungen im Markt hergestellte Produkte	3.732	3.930	5.671
Anzahl der Untersuchungen gesamt	34.081	32.624	32.422

Alle Zahlen beziehen sich wie bereits im vorigen Bericht auf die REWE Group in Deutschland. Dazu kommt selbstverständlich die Auswertung der Ergebnisse von externen Kontrollstellen (IFS, QS GmbH etc.).

## Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bezgl. Gesundheit und Sicherheit von Produkten und Dienstleistungen

Im Jahr 2013 gab es bei der REWE Group insgesamt fünf öffentliche Produktrückrufe. Drei Rückrufe bezogen sich auf den Verdacht der Verwendung von Pferdefleisch anstatt des deklarierten Rindfleischs. Bei diesen Produkten handelte es sich um REWE Beste Wahl Chili con Carne, REWE Spaghetti Bolognese und Corbell (PENNY) Zigeuner Hacksteak. Als Konsequenz aus diesem branchenweiten Betrugsfall hat die REWE Group ihre Eigenmarken Fertiggerichte umgehend auf deutsches Rindfleisch umgestellt. Ein weiterer Rückruf betraf den Bebivita Milchreis von REWE wegen Fremdkörpern. Der fünfte betraf Schweinemett Gut Erkenloh (PENNY), bei dem in der mikrobiologischen Untersuchung Grenzwerte überschritten wurden.

Im Jahr 2014 gab es fünf öffentliche Rückrufe. Davon betrafen drei Vorfälle das Produkt Tiefkühl-Broccoli der Marken Bio, Greenland und REWE, in denen Rückstände von Chlorat gefunden wurden. Weiterhin wurden Mühlenhof Hackfleisch (PENNY) und Timbu Gewürzmühlen wegen Fremdkörpern zurückgerufen.

In allen Fällen konnten Kunden die Ware in den Märkten gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgeben.

# Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

**Managementansatz:** Angaben zu Inhaltsstoffen und Produkteigenschaften von Lebensmitteln erleichtern die Kaufentscheidung und schützen Verbraucher mit Allergien oder mit Unverträglichkeiten für bestimmte Inhaltsstoffe. Die REWE Group erfüllt bei der Kennzeichnung von Produkten nicht nur die gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten, sondern geht vielfach darüber hinaus. Neben übersichtlichen Nährwertkennzeichnungen auf allen Lebensmittelverpackungen der Eigenmarken bei REWE und PENNY zählt hierzu auch die Kennzeichnung von Nachhaltigkeitsaspekten. Dies ist Teil des strategischen Ziels der Förderung von nachhaltigerem Konsum in der Säule Grüne Produkte. Mit dem PRO PLANET-Prozess verfügt die REWE Group über einen systematischen Ansatz, um Nachhaltigkeitsinformationen transparent und verständlich auf Produkten darzustellen. Das PRO PLANET-Label dient so als Navigationssystem für den Verbraucher. Darüber hinaus verwendet die REWE Group anerkannte externe Labels für die Kennzeichnung ihrer Eigenmarken und weist darüber hinaus Bio- und Regionalprodukte gesondert aus.

Für Fischprodukte hat die REWE Group im Rahmen der Leitlinie für Fische, Krebs- und Weichtiere (ehemals Leitlinie für Wildfischeinkauf) im Jahr 2012 zudem einen Tracking-Code für Fisch-Eigenmarkenprodukte eingeführt. Damit kann sich der Kunde im Internet über die Lieferkette des Fischprodukts informieren. Auch die ersten Aquakulturprodukte können jetzt bis auf die Farmregion online zurückverfolgt werden. Alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach dem Marine Stewardship Council (MSC) und seit 2012 nach dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) zertifiziert.

# Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen

Die Produkte der REWE Group werden im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich ihrer Herkunft, Zusammensetzung und Nutzung (zum Beispiel durch das Mindesthaltbarkeitsdatum) gekennzeichnet. Darüber hinaus werden Produkte im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie mit Nachhaltigkeitsinformationen versehen.

Wichtige Formen der Kennzeichnung sind:

- > **Das PRO PLANET-Label: Gekennzeichnete Artikelanzahl: Deutschland 2013: 557 ; 2014: 622; Österreich 2013: 220; 2014: 251**
- > **TÜV Exklusiv-Siegel: 2013: 158 vom TÜV zertifizierte Produkte; 2014: 211 vom TÜV zertifizierte Produkte, insgesamt 3.134 vom TÜV zertifizierte Produkte**
- > **Tracking-Code für Wildfisch: über 70 Produkte**
- > **Kennzeichnung der Haltungsform von Hennen bei Erzeugnissen, deren Eianteil wertbestimmend ist, sowie bei Produkten, bei denen der Eianteil in der Verkehrsbezeichnung genannt wird.**

Seit 2014 wird auf den Eigenmarkenprodukten von PENNY und REWE der Hersteller als Inverkehrbringer genannt. Damit kommen PENNY und REWE dem Kundenwunsch nach mehr Transparenz in der Lieferkette nach.

Nur in wenigen Ausnahmen wird die REWE Group weiterhin als Inverkehrbringer genannt, beispielsweise bei Produkten der Marke Feine Welt, die von kleinen Lieferanten stammen.

## Verstöße gegen Vorschriften oder freiwillige Verhaltensregeln bezgl. Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

Zahlen zu Verstößen, die mit Verwarnungen oder Bußgeldern verknüpft sind, nennt die REWE Group nicht öffentlich, da diese in hohem Maße erklärungsbedürftig sind und ohne detaillierte Angabe von Ursachen gegen das Unternehmen verwendet werden könnten.

## Ergebnisse von Umfragen zu Kundenzufriedenheit

Die REWE Group verfügt über ein institutionalisiertes System zur Einholung und Auswertung von Kundenfeedback: Ein zentraler Kundenservice ist zudem für Reklamationen oder Anfragen zuständig. Alle eingehenden Kundenreklamationen werden nach Verursachern und Gründen ausgewertet. Sollte es zu Häufungen kommen, nimmt das Qualitätsmanagement Kontakt mit dem Lieferanten auf, damit dieser durch geeignete Maßnahmen Abhilfe schaffen kann. Die Reklamationsquoten werden nach Warengruppen ausgewertet und gehen in die Bewertung der Lieferanten ein.

Darüber hinaus erfasst die REWE Group die Kundenzufriedenheit durch jährliche Kundenbefragungen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kundenzufriedenheit kontinuierlich verbessert.

# Aspekt: Marketing

**Managementansatz:** Bei der Gestaltung der 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 darüber hinaus ein besonderes Maß an Glaubwürdigkeit voraus. Die REWE Group verpflichtet sich in ihrer Leitlinie zu Nachhaltigem Wirtschaften explizit zur Einhaltung geltender Verbraucherschützender Vorschriften sowie angemessener Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber dem Verbraucher. Um dies auch in der Gestaltung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen, werden diese vor Veröffentlichung von der Nachhaltigkeitsabteilung freigegeben.

## Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden

Die REWE Group verkauft keine Produkte, die aufgrund gesetzlicher Bestimmungen im Land des Verkaufs verboten sind. Im Rahmen ihrer Leitlinien strebt die REWE Group zudem an, umstrittene Rohstoffe in ihren Produkten zu vermeiden oder zu substituieren:

- > Leitlinie ökologischer Landbau: Kritische Länder werden möglichst vom Rohwarenbezug ausgeschlossen.
- > Leitlinie für Soja als Futtermittel: Definiert als Anforderung die Gentechnikfreiheit von Futtermitteln und fordert und fördert die Substitution von aus Südamerika importiertem Sojaschrot durch heimische und europäische Eiweißquellen.
- > Leitlinie für Fische, Krebs- und Weichtiere/Statusbericht Fisch: Die Auswahl der von der REWE Group gehandelten Wildfische erfolgt auf Basis der regelmäßig aktualisierten „Orientierungsliste für Wildfisch“, die basierend auf den Erkenntnissen kompetenter Umweltschutzorganisationen (zum Beispiel Greenpeace, WWF, Monterey Bay Aquarium, FishSource) erstellt worden ist. Der Handel von gefährdeten Wildfischen kann damit ausgeschlossen werden.
- > Leitlinie für Natursteine: Ausbau des Angebots an zertifizierten und gekennzeichneten Natursteinprodukten aus nachhaltigerer Produktion.
- > Leitlinie für Palmöl: Substitution von Palm(kern)öl durch andere pflanzliche Fette und Öle oder Umstellung auf zertifizierte, nachhaltigere Palm(kern)ölerzeugnisse. Im Food-Bereich konnten bereits 90 Prozent mittels Massenbilanzierung und Segregation umgestellt werden, im Non-Food-Bereich liegt der Anteil bei knapp 30 Prozent.
- > Leitlinie für Kakao: Bis Ende 2015 sollen sämtliche Eigenmarken vollständig auf zertifizierten Kakao gemäß den drei anerkannten Zertifizierungsstandards Fair Trade, Rainforest Alliance und UTZ certified umgestellt sein. Bis Ende 2014 galt dies für 86 Prozent des verwendeten Kakaos.

## Verstöße gegen Vorschriften oder freiwillige Verhaltensregeln bzgl. Werbung

Im Berichtszeitraum 2013/2014 wurden keine wesentlichen Verstöße bekannt.

# Aspekt: Schutz der Privatsphäre des Kunden

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

Jede Anfrage eines Kunden oder einer Datenschutzbehörde bezüglich personenbezogener Daten dokumentiert, prüft und bearbeitet die REWE Group. Die intern und extern bestellten Datenschutzbeauftragten (derzeit sind dies 7 für 49 Gesellschaften) überwachen den gesetzeskonformen Umgang mit Daten und die eingesetzten Verarbeitungsprogramme. Weiterhin wirken sie auf die Weiterentwicklung unternehmensspezifischer Datenschutz- und Datensicherungsmaßnahmen hin und beraten die Organisationseinheiten und Fachbereiche. Die Datenschutzbeauftragten berichten unmittelbar an die Geschäftsführung der Gesellschaften oder an den Vorstand der REWE Group.

Im Berichtszeitraum wurde die Sicherheit der Daten auf Servern von Dienstleistern durch entsprechende Vorgaben erhöht. Organisatorisch wurde dies durch die Veröffentlichung weiterer Richtlinien zum Datenschutz und zur Datensicherheit begleitet. Zudem werden verstärkt Awareness-Maßnahmen angeboten, um die Sensibilität aller Mitarbeiter für die Themen Datenschutz und Datensicherheit zu erhöhen.

Das Thema Videoüberwachung erhielt durch einen Bericht des TV-Magazins „Frontal 21“ im Jahr 2013 große Aufmerksamkeit. Der Vorstand beauftragte daraufhin eine Taskforce, die Rahmenbedingungen für den gesetzeskonformen Einsatz von Videoüberwachungsmaßnahmen in den Märkten zu überprüfen und gegebenenfalls genauer verbindlich zu definieren. Alle PENNY-Märkte wurden anhand eines daraus entstandenen Verfahrens zur Gefährdungseinstufung bewertet, neue Anforderungen für Videoüberwachung im Markt werden nunmehr daran gemessen.

## Berechtigte Beschwerden bezgl. Datenschutz

Im Berichtszeitraum 2013/2014 betrafen die REWE Group Deutschland insgesamt 91 berechnigte Beschwerden zur Verletzung des Datenschutzes, 20 davon kamen von Aufsichtsbehörden. 55 der Beschwerden entfielen auf die DER Touristik, die hohe Zahl ist im Wesentlichen auf den Traveltainment-Incident im Jahr 2013 zurückzuführen.

# Aspekt: Compliance

Managementansatz: Siehe **G4-56** bis **G4-58** sowie **G4-S03** bis **G4-S05**.

## Wesentliche Bußgelder wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften bzgl. Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurden keine wesentlichen Bußgelder gezahlt (Geltungsbereich Deutschland).