

REWE GROUP-NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015/2016

GRI-Bericht der REWE Group

DOWNLOADVERSION

Den vollständigen REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 finden Sie unter www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2016.



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

es war einmal ein großer Waldbrand, bei dem alle Tiere um ihr Leben liefen. Sie fühlten sich alle unfähig, etwas gegen diese große Katastrophe zu tun. Nur ein kleiner Kolibri flog zum Fluss und holte ein paar Tropfen Wasser, um damit das Feuer zu löschen. Als die anderen Vögel lachten und fragten: „Was machst du da?“, antwortete er: „Ich tue, was ich kann.“

Auch wenn heutzutage der Begriff „Nachhaltigkeit“ in aller Munde ist und viele Menschen zu Recht den übermäßigen Ressourcenverbrauch kritisieren, so fühlt man sich oft zu klein oder zu schwach, um etwas gegen dieses große Problem unternehmen zu können. Auch wir als nachhaltig handelndes Unternehmen stoßen in einer globalisierten Welt manchmal an die Grenzen des Machbaren und stellen fest, dass wir alleine nicht alles verändern können. Doch wir halten es wie der kleine Kolibri in dem indianischen Märchen: Jeder tut, was er kann. Ein Miteinander führt zum Erfolg, es braucht Mut und Ausdauer, um Ziele trotz langsamer Fortschritte und komplexer Herausforderungen dauerhaft und konsequent verfolgen zu können.

Deshalb trägt dieser Nachhaltigkeitsbericht auch den Titel „Miteinander“. Er drückt unser Verständnis aus, mit dem wir den Weg in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung gehen: Stets gemeinsam mit unseren Partnern, Mitarbeitern und Kunden, stets im Dialog für die Verständigung auf gemeinsame Ziele und stets mit viel Engagement für die beste und tragfähigste Lösung.

Auch nach dem Wechsel an der Unternehmensspitze im Juli 2017 steht die REWE Group in Zeiten globaler Herausforderungen für Kontinuität in ihrem Nachhaltigkeitsengagement. Ich werde diesen Weg konsequent weitergehen und dafür sorgen, dass die REWE Group ein verlässlicher Partner für Nachhaltigkeit und Vorreiter bei der Entwicklung nachhaltiger Lösungen im Handel und in der Touristik bleibt. Denn die Herausforderungen sind groß. Die internationale Staatengemeinschaft hat mit den Sustainable Development Goals ambitionierte Ziele aufgestellt, die es bis 2030 zu erreichen gilt.

Auch der Umgang mit der fortschreitenden Digitalisierung fordert das Nachhaltigkeitsmanagement, damit alle davon profitieren und neue Lösungen der Ressourceneffizienz sowie dem Wohlergehen der Menschen dienen.

Mit diesem Bericht möchten wir Ihnen zeigen, wie weit wir schon gekommen sind und was wir noch

vorhaben. Bitte begleiten Sie, liebe Leserinnen und Leser, uns auch künftig in der gewohnt kritisch-konstruktiven Weise auf unserem Weg.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und inspirierende Lektüre.

Lionel Souque
Vorstandsvorsitzender

ZURÜCK ZUR STARTSEITE



Nachhaltigkeitsstrategie

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group

GRI 102-18: Führungsstruktur

GRI 102-19: Delegation von Vollmachten für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen

GRI 102-20: Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen

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

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

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

Für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie hat die REWE Group 2008 vier Nachhaltigkeitssäulen eingeführt: Grüne Produkte; Energie, Klima und Umwelt; Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement. Innerhalb dieser Säulen legen Handlungsfelder die wesentlichen Themen des Nachhaltigkeitsengagements fest.

Neuausrichtung der Unternehmensstruktur ab 2016

Im Jahr 2016 hat die REWE Group einige Veränderungen in ihrer Unternehmensstruktur vorgenommen, um damit die Grundlage für weitere Effizienzverbesserungen und langfristiges profitables Wachstum zu legen. Unter anderem wurde eine neue Zentralorganisation geschaffen, in der die Vertriebslinien REWE und PENNY zusammengeführt sind.

In diesem Rahmen hat die REWE Group auch ihre Nachhaltigkeitsstrategie neu ausgerichtet. Dazu wurde ein umfassender Strategieprozess durchgeführt, indem Organisation und Inhalte der Nachhaltigkeitsaktivitäten evaluiert und weiterentwickelt wurden. Kern der strategischen Neuausrichtung ist eine größere Gestaltungsfreiheit der einzelnen Vertriebslinien bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie und damit eine größere Passgenauigkeit zur Strategie der jeweiligen Vertriebslinie. Damit wird den unterschiedlichen Geschäftsmodellen von Lebensmittelhandel, Touristik oder Baumarkt Rechnung getragen, die jeweils andere Stakeholdererwartungen und Nachhaltigkeitsherausforderungen mit sich bringen. Jede Vertriebslinie kann dort ansetzen, wo sie die größten Hebel für Verbesserungen hat, und gleichzeitig können nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen besser auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden. Denn je mehr Nachhaltigkeit zu einem Erfolgsfaktor im Kerngeschäft der Vertriebslinien wird, desto schneller und effektiver lässt sich das Ziel erreichen, Nachhaltigkeit in der Breite des Marktes zu etablieren.

Für alle Vertriebslinien gelten dabei weiterhin die vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group als strategischer Rahmen und die Leitlinie Nachhaltiges Wirtschaften als gemeinsame Zielformulierung und Wertekanon des Nachhaltigkeitsengagements. Im Berichtszeitraum haben sowohl die Vertriebslinien REWE und PENNY als auch die DER Touristik jeweils umfassende Strategieprojekte umgesetzt.

Die DER Touristik hat im Jahr 2016 ihre Nachhaltigkeitsstrategie unter dem Dach „DER Welt verpflichtet“ neu ausgerichtet. Dazu wurde eine Wesentlichkeitsanalyse unter Einbindung ihrer wichtigsten Stakeholdergruppen durchgeführt. Im ersten Schritt wurde dabei eine Bestandsaufnahme und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Zur Identifizierung und Priorisierung wesentlicher Themen wurden unter anderem Kunden, Mitarbeiter und NGOs onlinebasiert befragt. Ebenfalls bewerteten rund 60 Führungskräfte der DER Touristik in persönlichen Interviews die Themen im Hinblick auf Chancen und Risiken für das Unternehmen sowie nach der Möglichkeit der Einflussnahme. Die identifizierten Themen wurden konsolidiert und vom International Board der DER Touristik priorisiert und verabschiedet.

Auch REWE und PENNY haben eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse zur weiteren Strategieentwicklung durchgeführt. Dazu wurden Erkenntnisse aus der Kunden- und Marktforschung und aus Stakeholderbefragungen herangezogen sowie Benchmarkstudien unter anderem im Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt und das politische Umfeld analysiert. Darüber hinaus wurde die Nachhaltigkeitsstrategie auch im Hinblick auf ihren Beitrag zu den Sustainable Development Goals untersucht (siehe unten). Das Ziel dieser Analysen war es, potenzielle Chancen und Risiken für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie aufzuzeigen. In einem zweiten Schritt wurden die Handlungsfelder und die Schwerpunkte des Engagements auf Grundlage der Analyseergebnisse überprüft und bei Bedarf angepasst. Dazu wurden für jede Nachhaltigkeitssäule bis zu sechs Workshops durchgeführt, an denen die jeweiligen Fachexperten sowie Vertreter der Vertriebslinien, der Abteilungen Corporate Responsibility und der Strategieabteilung teilnahmen. So konnte die Relevanz der identifizierten Themen und Herausforderungen mit Bezug auf die Unternehmensstrategie und das operative Geschäft diskutiert und bewertet werden. Im Ergebnis haben sich so für die Vertriebslinien des Lebensmittelhandels in Deutschland angepasste Handlungsfelder ergeben.

Die weiteren Vertriebslinien wurden in den Prozess der Wesentlichkeitsanalyse im Rahmen von Interviews und innerhalb der Workshops einbezogen. Auf dieser Grundlage überprüfen sie derzeit die neuen Handlungsfelder des Lebensmittelhandels in Deutschland und werden diese komplett oder in Teilen übernehmen.

Nachhaltigkeitssäulen und Handlungsfelder für den Lebensmittelhandel in Deutschland ab Mitte 2016

Grüne Produkte	Energie, Klima und Umwelt
Handlungsfelder: 1. Fairness 2. Ernährung 3. Arbeits- und Sozialstandards 4. Tier- und Umweltschutz	Handlungsfelder: 1. Energieeffizienz 2. Klimarelevante Emissionen 3. Ressourcenschonung
Mitarbeiter	Gesellschaftliches Engagement
Handlungsfelder: 1. Werte und Kultur 2. Ausbildung und Entwicklung 3. Gesundheit und Sicherheit 4. Beruf und Lebensphasen 5. Vielfalt und Chancengleichheit	Handlungsfelder: 1. Gesunde Ernährung und Bewegung 2. Chancen für Kinder und Jugendliche 3. Bewusster Umgang mit Lebensmitteln 4. Artenvielfalt und Umweltschutz

Nachhaltigkeitsorganisation

Nachhaltigkeit ist bei der REWE Group an höchster Stelle der Unternehmensführung verankert. Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit lag seit dem Start der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2008 bei Alain Caparros als Vorsitzendem des Vorstands. Mit dem Führungswechsel am 1. Juli 2017 ging diese Verantwortung auf seinen Nachfolger Lionel Souque über. Wie sein Vorgänger steht auch der neue Vorstandsvorsitzende für die Überzeugung, dass nachhaltiges Wirtschaften Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg ist (**siehe dazu auch das Vorwort von Lionel Souque**).

Bis Mitte 2016 war ein hochrangig besetzter Nachhaltigkeitsstrategiekreis mit der Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group betraut. Er diente als Entscheidungsgremium und Impulsgeber für die Umsetzung der Strategie in allen Vertriebslinien. In ihm wurden die Jahresziele für Nachhaltigkeit definiert und die Fortschritte der Projekte und Key Performance Indikatoren (KPIs) überwacht. Der Nachhaltigkeitsstrategiekreis bildete die gesamte REWE Group ab: Ihm gehörten die Vorstände, alle Generalbevollmächtigten der REWE Group, Führungskräfte aus allen Vertriebslinien und den Holding-Bereichen, der Gesamtbetriebsratsvorsitzende und ein Vertreter der selbstständigen Kaufleute an.

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung 2016 hat die REWE Group die Nachhaltigkeitsorganisation innerhalb der einzelnen Vertriebslinien gestärkt und Nachhaltigkeit weiter in die Geschäftsprozesse integriert. Dazu wurden die Aufgaben des Strategiekreises auf die Vertriebslinien übertragen, die Nachhaltigkeitsabteilung und Nachhaltigkeitssäulen gestärkt und Nachhaltigkeit in die regulären Entscheidungsprozesse integriert. Damit verfolgt die REWE Group das Ziel, Nachhaltigkeitsmaßnahmen näher am Geschäft und an den Kunden zu entwickeln und die Umsetzung schneller voranzutreiben.

Für die Säule Grüne Produkte wurde bei REWE und PENNY mit der Abteilung Nachhaltigkeit Ware eine neue Einheit geschaffen, die direkt dem Einkauf zugeordnet ist und dort bei der Gestaltung nachhaltiger Sortimente unterstützt. In anderen Bereichen arbeiten die Projektgruppen weiter vertriebslinienübergreifend zusammen, etwa in der Säule Energie, Klima und Umwelt. So entstehen agile Strukturen, in denen Projektteams ergebnisorientiert zusammenarbeiten können. In diese Prozesse sind auch die selbstständigen Kaufleute eingebunden, sodass ihre Ideen und Erfahrungen für die Ausgestaltung von Nachhaltigkeit bei der REWE Group in relevante Entscheidungen einfließen.

Jan Kunath ist als Vorstandsmitglied für Nachhaltigkeit bei REWE und PENNY verantwortlich. Den einzelnen Nachhaltigkeitssäulen stehen Bereichsvorstände oder Geschäftsführer vor, um der

Bedeutung der Nachhaltigkeitssäulen und deren Arbeit Rechnung zu tragen. Aus den Nachhaltigkeitssäulen heraus werden Maßnahmen passend zu den Zielen und Positionierungen der Vertriebslinien erarbeitet, die im Rahmen der regulären Jahres- und Strategieplanung von REWE und PENNY entschieden werden. Die Verantwortung ist so bis hin zur operativen Ebene in die etablierten Entscheidungsprozesse integriert.

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

Bei toom Baumarkt ist Detlef Riesche als Chief Executive Officer hauptverantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit. Das Nachhaltigkeitsmanagement ist wie in der gesamten REWE Group entlang der vier Nachhaltigkeitssäulen organisiert. Zusätzlich besteht eine Fachabteilung im Einkaufsbereich, die über die Weiterentwicklung des Sortiments an nachhaltigeren Produkten hinaus das Thema Nachhaltigkeit bei toom übergreifend koordiniert. Über die strategische Ausrichtung sowie Maßnahmen und Projekte wird in einem regelmäßig tagenden Nachhaltigkeitsgremium entschieden, dem Vertreter der Geschäftsführung, die Säulenverantwortlichen sowie weitere nominierte Mitarbeiter relevanter Fachabteilungen angehören.

Auch die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung der DER Touristik arbeitet entlang der vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group und setzt Maßnahmen und Projekte um. Im Berichtszeitraum hat die DER Touristik einen Strategieprozess angestoßen, in dessen Rahmen die Nachhaltigkeitsorganisation analysiert und bei Bedarf neu strukturiert werden soll.

Den einzelnen Vertriebslinien steht die Abteilung Corporate Responsibility der REWE Group zur Seite. Sie begleitet die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für die gesamte REWE Group und dient als zentrale Schnittstelle zwischen den Vertriebslinien und im Kontakt mit externen Stakeholdern. Im Rahmen des Nachhaltigkeitsreportings dokumentiert und analysiert die Abteilung Corporate Responsibility Fortschritte bei Nachhaltigkeitsprojekten und KPIs und nimmt eine beratende Funktion für die Projektgruppen und Vertriebslinien wahr.

Sustainable Development Goals

Im Jahr 2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen die Sustainable Development Goals (SDGs). Diese 17 Nachhaltigkeitsziele adressieren die wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung auf globaler Ebene. Die SDGs haben einen Zeithorizont bis 2050 und werden durch 169 Teilziele konkretisiert. Die REWE Group ist bestrebt, durch ihr Nachhaltigkeitsengagement einen Beitrag zum Erreichen dieser Ziele zu leisten. Aus diesem Grund hat sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Geschäftsprozesse mit den 17 UN- Entwicklungszielen und den zugehörigen 169 SDG-Teilzielen abgeglichen. Auf Grundlage dieser Analyse wurden die SDGs und ihre Teilziele von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group priorisiert und so ein Ranking der relevantesten SDGs gebildet, das auf dem REWE Group-Dialogforum im Jahr 2016 mit Stakeholdern im Rahmen einer Podiumsdiskussion diskutiert wurde. Das Feedback der Stakeholder floss in ein Gesamtranking ein, in dem folgende SDGs mit hoher Relevanz für die REWE Group ausgewiesen werden:

1. Verantwortungsvoller Konsum und Produktion
2. Leben an Land
3. Leben unter dem Wasser
4. Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
5. Kein Hunger

6. Erneuerbare Energien

Die Analyse zeigt, dass die Nachhaltigkeitsaktivitäten der REWE Group einen Beitrag zur Zielerreichung der als relevant eingestuften SDGs leisten, und identifiziert weitere Potenziale für zukünftiges Engagement.

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

- Managementansatz **Grüne Produkte**
- Managementansatz **Energie, Klima und Umwelt**
- Managementansatz **Mitarbeiter**
- Managementansatz **Gesellschaftliches Engagement**



Die REWE Group im Porträt

Unternehmensstruktur

- GRI 102-1: Name des Unternehmens
- GRI 102-2: Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen
- GRI 102-3: Hauptsitz des Unternehmens
- GRI 102-5: Rechtsform und Eigentümerstruktur

Die genossenschaftliche REWE Group ist eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Die REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) wurde 1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet. Heute besteht die REWE Group aus den zwei Leitunternehmen 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. Seit ihrer Gründung befindet sich der Hauptsitz der REWE Group in Köln. Zum 31. Dezember 2016 wurden neben den Mutterunternehmen insgesamt 385 Tochterunternehmen (Vorjahr: 369) in den zusammengefassten Abschluss einbezogen (siehe auch den **REWE Group-Geschäftsbericht 2016**, Seite 3). Außerdem sind die rund 1.400 selbstständigen Partnerkaufleute Teil der REWE Group.

Die REWE Group ist in verschiedenen Geschäftsfeldern aktiv, die sich zum Teil in unterschiedliche Strategische Geschäftseinheiten untergliedern.



AUF EINEN BLICK

VOLLSORTIMENT NATIONAL	VOLLSORTIMENT INTERNATIONAL	DISCOUNT NATIONAL	DISCOUNT INTERNATIONAL
FACHMARKT NATIONAL	TOURISTIK	SONSTIGE	

Stand: Dezember 2016

Die Vertriebslinien innerhalb der Geschäftsfelder reichen von den Super- und Verbrauchermärkten der Marken REWE, REWE CITY, REWE CENTER und BILLA, MERKUR und ADEG sowie des Discounters PENNY über die Baumärkte von toom Baumarkt bis hin zu speziellen Angeboten wie

den Bio-Supermärkten von TEMMA, den innovativen Convenience-Märkten (REWE To Go), dem Gastrokonzept „Oh Angie!“ und den Aktivitäten im Online-Geschäft mit REWE online, ZooRoyal, Gartenliebe.de 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.

Die Touristik bildet das zweite Kerngeschäft der REWE Group unter dem Dach der DER Touristik Group. 16 Veranstalter und 25 Spezialisten bieten eine breite Vielfalt an Reiseangeboten für unterschiedliche Zielgruppen. Buchbar sind diese über die konzerneigenen Vertriebskanäle wie Reisebürovertrieb oder Online-Plattformen. In den Destinationen ist die DER Touristik Group mit konzerneigenen Zielgebietsagenturen vertreten. Zu den namhaften Marken im Veranstaltergeschäft gehören ITS, Jahn Reisen und Travelix sowie Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, Kuoni, Helvetic Tours, Apollo und Exim Tours. An Geschäftsreisende wendet sich FCM Travel Solutions und über 2.400 Reisebüros (u.a. DER Reisebüro, DERPART, Kuoni) positionieren den stationären Vertrieb der DER Touristik Group. Reiseportale wie der.com, lastminute.ch oder Your way to Go sind Beispiele für den Onlinevertrieb. Hinzu kommen die Hotelmarken Iti, Club Calimera, Cooe, PrimaSol und Playitas Resort sowie der Direktveranstalter clevertours.com (für eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Geschäftsfelder siehe auch den **REWE Group-Geschäftsbericht 2016**, Seite 3–4).

Märkte und Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

GRI 102-4: Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

GRI 102-6: Bediente Märkte

GRI 102-7: Größe des Unternehmens

GRI 102-10: Veränderungen im Unternehmen

Die REWE Group war 2016 in 19 europäischen Ländern mit 14.728 Märkten und 325.727 Mitarbeitern präsent. Der erzielte Gesamtaußenumsatz im Jahr 2016 – einschließlich der Umsätze der rund 1.100 selbstständigen REWE-Kaufleute – lag bei 54 Milliarden Euro. Im Heimatmarkt Deutschland erwirtschaftete die REWE Group mit 10.178 Märkten und 235.911 Beschäftigten einen Umsatz von 38,96 Milliarden Euro.

In Österreich betreibt die REWE Group als Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel BILLA-Supermärkte, MERKUR-Verbrauchermärkte und PENNY-Discountmärkte. Hinzu kommen BIPA-Drogerien sowie die Märkte selbstständiger ADEG-Kaufleute. Mit dem Supermarktformat BILLA ist das Vollsortiment International auch in Bulgarien, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine vertreten. Daneben werden in Kroatien unter der Marke BIPA auch Drogeriefachmärkte betrieben. Im Jahr 2015 hat der Vorstand beschlossen, sich aus dem Discount-Geschäft in Bulgarien zurückzuziehen: Sechs der 49 PENNY-Märkte wurden an BILLA Bulgarien übertragen, alle übrigen wurden geschlossen. In Rumänien wurden 2015 aufgrund der Fokussierung auf die Weiterentwicklung des Discount-Geschäfts die 86 Filialen der Vertriebslinie BILLA veräußert.

Die DER Touristik Group ist mit ihren 16 Veranstaltermarken, 25 Spezialisten, den Vertriebsmarken und weiteren Unternehmen mittlerweile in 14 europäischen Ländern aktiv. Neben Deutschland, Österreich, der Schweiz, Osteuropa und den Niederlanden kamen durch den Zukauf der europäischen Veranstalter- und Vertriebsaktivitäten von Kuoni im Herbst 2015 die neuen Quellmärkte Skandinavien und Finnland, Großbritannien und die Beneluxländer hinzu. Zusätzlich ist die DER Touristik Group mit ihrem Netzwerk an konzerneigenen Zielgebietsagenturen in 51 Reisedestinationen weltweit vertreten.



Mitarbeiterstruktur

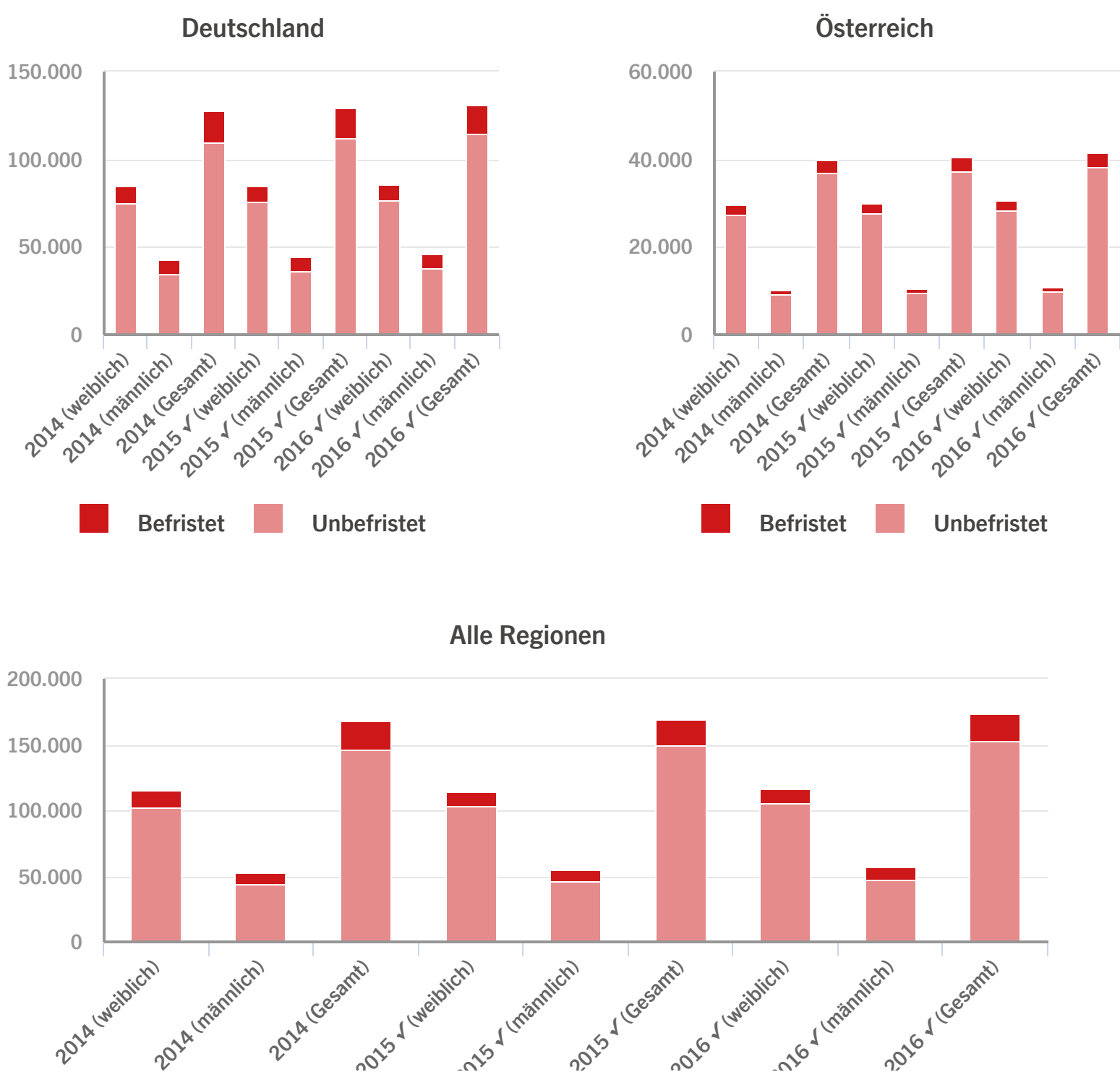
GRI 102-8: Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis, Geschlecht und Region

Die Gesamtzahl der Beschäftigten im REWE-Konzern in Deutschland und Österreich (Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts) stieg von 167.801 (2014) auf 169.762 (2015) und lag 2016 bei 173.108. Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 330.000 Mitarbeiter.

Nicht im Geltungsbereich enthalten sind die weiteren Auslandsgesellschaften der REWE Group, konzernfremde nationale und internationale Gesellschaften, der REWE Großhandel, der selbstständige Einzelhandel und die Partnerkaufleute sowie die kleinen Gesellschaften Mayflor, Commercetools, ZooRoyal und die EHA Austria.

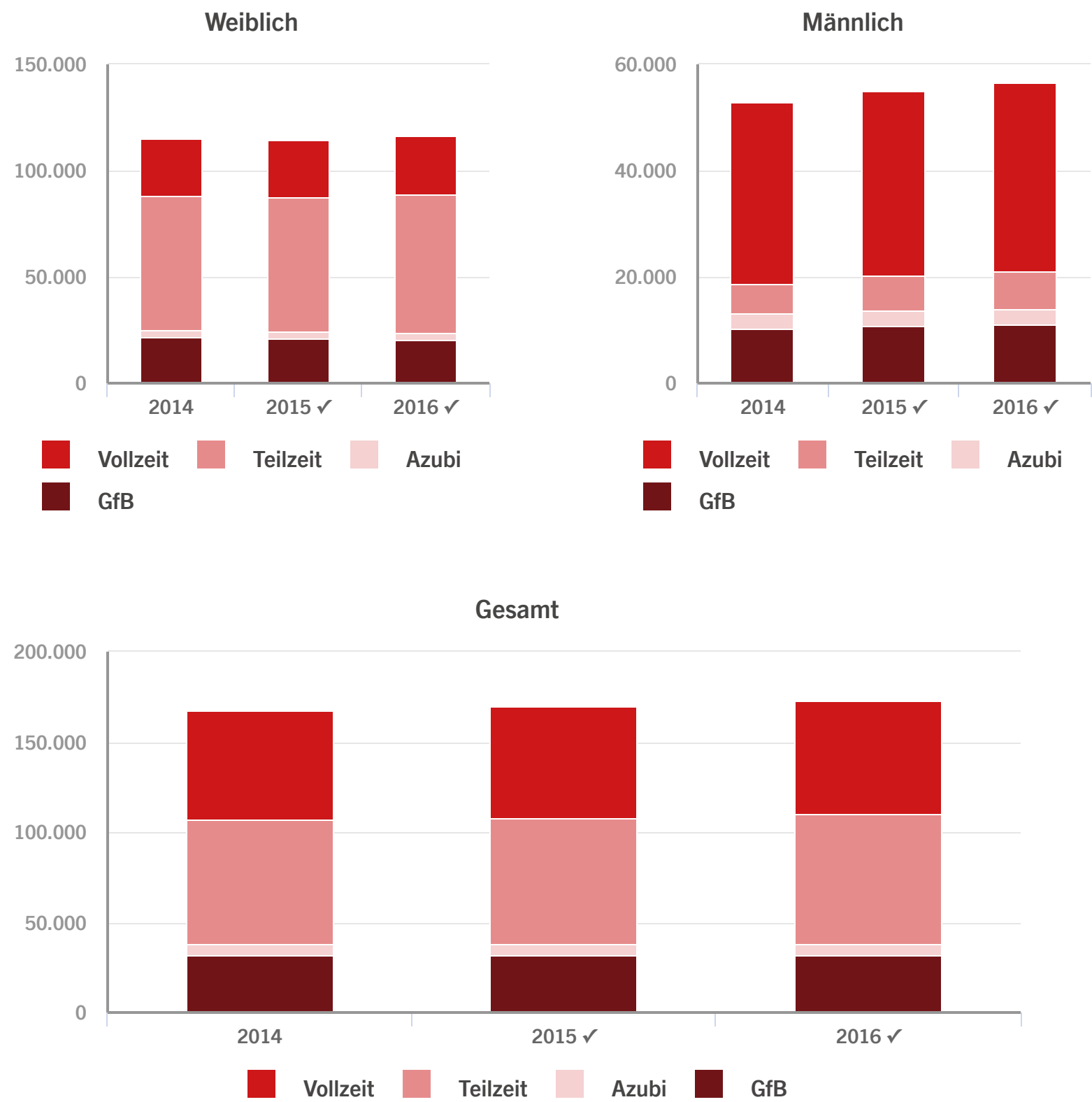
Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren relativ konstant. 2014 bis 2016 lag der Anteil bei jeweils 3,6 Prozent. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte und Auszubildende) lag im Berichtszeitraum konstant bei rund 41,2 Prozent (2015) bzw. 41,6 Prozent (2016). Der Anteil der unbefristeten Beschäftigten betrug 2015 und 2016 rund 88 Prozent. Üblicherweise sind in Österreich alle neuen Arbeitsverträge befristet. Diese landesspezifischen sogenannten „Terminisierungen“ sind in der Anzahl der befristeten Arbeitsverträge enthalten. Von der Gesamtzahl der befristeten Arbeitsverhältnisse in Österreich sind 60 (2015) bzw. 65 Arbeitsverträge (2016) explizit befristet.

Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag nach Geschlecht und Region

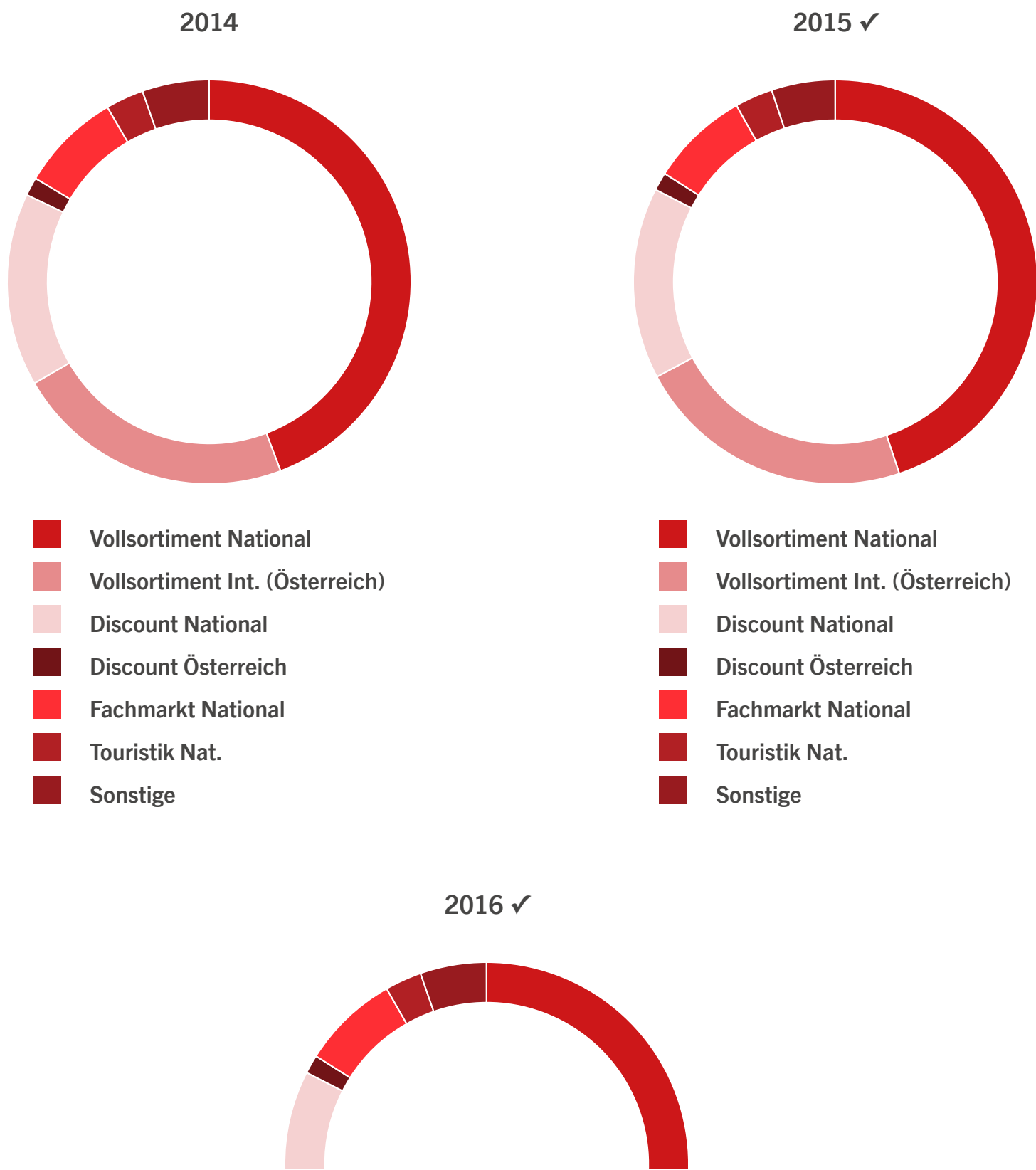


■ Befristet
 ■ Unbefristet

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart und Geschlecht



Prozentuale Aufteilung der Mitarbeiter nach Vertriebslinie





-  Vollsortiment National
-  Vollsortiment Int. (Österreich)
-  Discount National
-  Discount Österreich
-  Fachmarkt National
-  Touristik Nat.
-  Sonstige

GRI 102-41: Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen

Zum Stichtag 31.12.2016 waren 169.088 von den insgesamt 173.108 Mitarbeitern, die in den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts fallen, durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Das entspricht 97,7 Prozent. Zum Stichtag 2014 lag dieser Anteil bei 97,8 Prozent.



Lieferkette

GRI 102-9: Lieferkette

Als Handels- und Touristikunternehmen bezieht die REWE Group ihre Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichsten Lieferketten. Eine Auswahl besonders relevanter Lieferketten wird in diesem Nachhaltigkeitsbericht in Form einer **interaktiven Lieferkette** dargestellt.

Hintergründe zum Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group in ihren Lieferketten werden unter folgenden GRI-Aspekten berichtet:

Managementansatz Grüne Produkte

- **GRI 204: Beschaffung**
- **GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung**
- **GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung**



Risikomanagement

GRI 102-11: 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.

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

Darüber hinaus analysiert die REWE Group nachhaltigkeitsbezogene Risiken im Zusammenhang mit ihren Sortimenten (für mehr Informationen siehe **GRI 204: Beschaffung**).

Für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den **REWE Group-Geschäftsbericht 2016**, S. 22–31.



Initiativen und Mitgliedschaften

GRI 102-12: Unterstützung externer Initiativen

GRI 102-13: Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen

Gemäß ihrer Überzeugung, Nachhaltigkeit zu fördern und raus aus der Nische zu bringen, unterstützt die REWE Group viele Initiativen und Organisationen für nachhaltiges Handeln, Umwelt- und Tierschutz, bewusste Ernährung und vieles mehr: siehe Partner und Mitgliedschaften im Bereich **Nachhaltigkeit** auf der REWE Group-Website.



Ethik und Integrität

GRI 102-16: 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.

GRI 102-17: 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 umfasst, wie die Durchführung von Risk Assessments, Schulungen und Beratung. Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben oder interne Regelungen, insbesondere mit Bezug auf Korruption, können über ein konzernweites Hinweisgebersystem an die zuständigen Compliance Officers 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 (für weitere Informationen siehe auch **Compliance im GRI-Bericht**).



Wesentlichkeitsanalyse

GRI 102-45: Einbezogene Unternehmenseinheiten

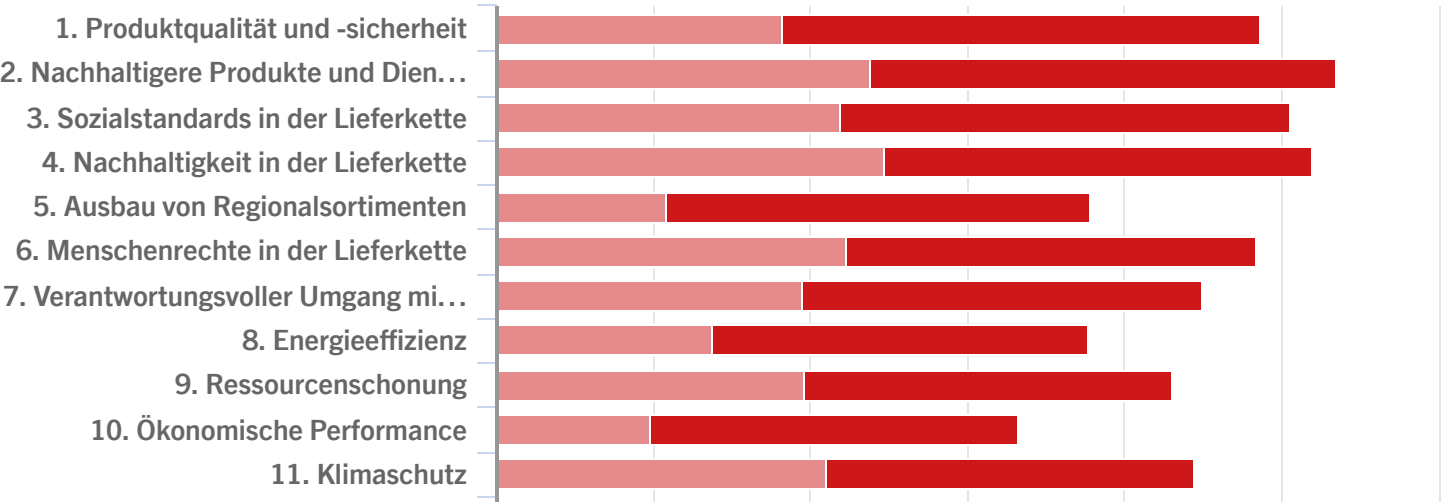
Von der Berichterstattung abgedeckt werden die REWE-Konzerngesellschaften für Deutschland und Österreich. Das Nachhaltigkeitsengagement der selbstständigen Kaufleute wird aufgrund der Fülle an Aktivitäten und deren unternehmerischer Eigenständigkeit nur in Einzelfällen erfasst und dort entsprechend ausgewiesen. 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.

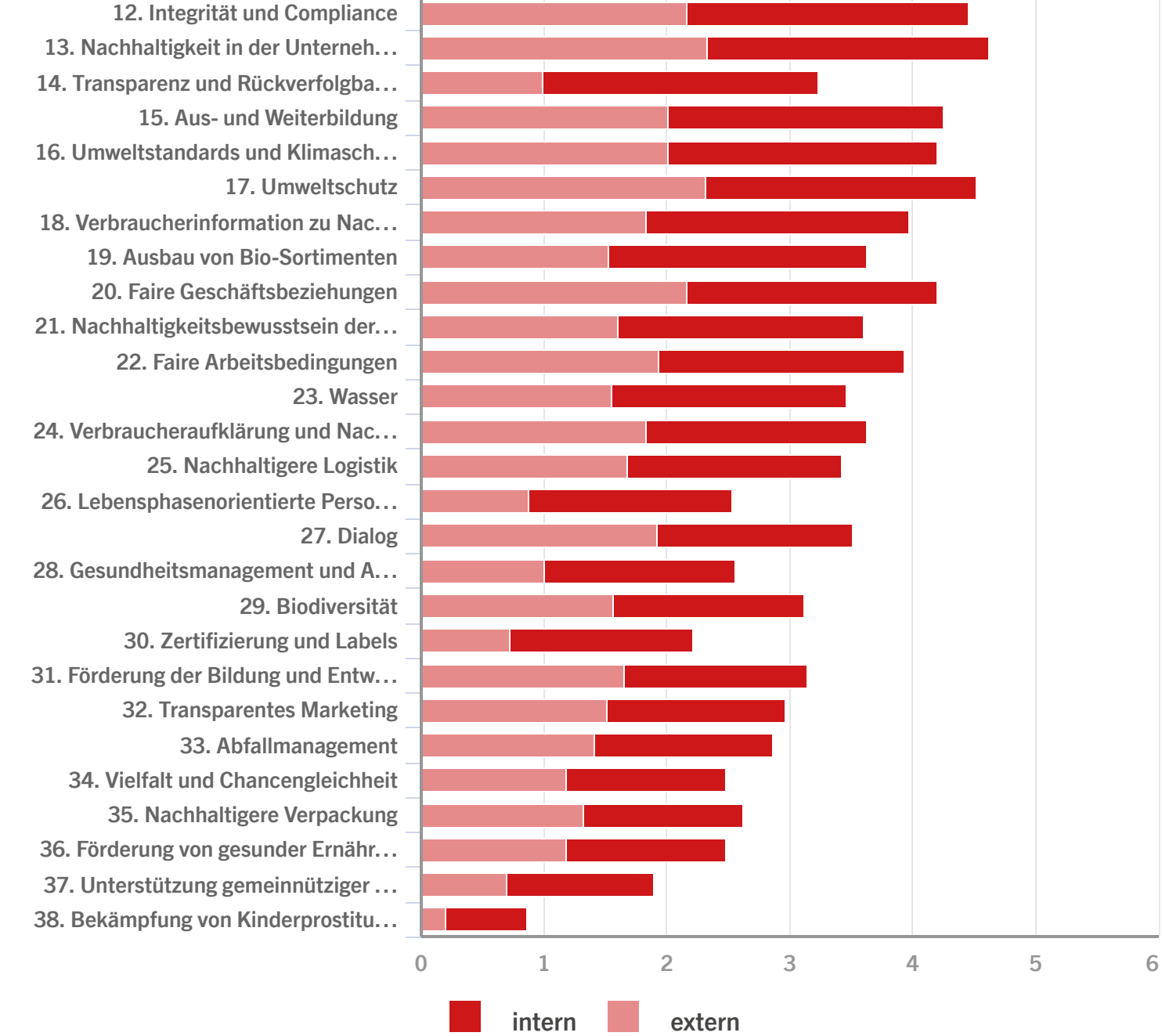
GRI 102-46: Festlegung Berichtsinhalte und Umsetzung

Im Jahr 2014 hat die REWE Group eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die auch für den vorliegenden Bericht weiterhin gültig ist. Dazu wurde ein repräsentativer Querschnitt der relevanten Stakeholder in persönlichen Interviews zu ihren Anforderungen, Einschätzungen und strategischen Empfehlungen befragt. Ergänzend dazu wurde eine Onlinebefragung mit 115 Teilnehmern durchgeführt. 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 Vertreter unterschiedlicher NGOs 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.

Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder





Zuordnung der wesentlichen Themen zu GRI-Aspekten

GRI 102-47: Wesentliche Aspekte

GRI 102-49: Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten

Für den Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 der REWE Group erfolgte eine neue Zuordnung der zu berichtenden Aspekte. Dabei wurde berücksichtigt, dass für REWE und PENNY im Jahr 2016 ein umfassender **Strategieprozess** durchgeführt worden ist, im Rahmen dessen die Themen des Nachhaltigkeitsengagements in Bezug auf Stakeholdererwartungen und gesellschaftliche Entwicklungen überarbeitet wurden. Um die Ergebnisse auch in der Berichterstattung aufzugreifen, wurden unter anderem neue Aspekte zum Thema Tierwohl, Nachhaltigere Beschaffung, Green Building und Biodiversität im Rahmen des Abgleichs hinzugefügt.

Themen der Stakeholderbefragung, teilweise gebündelt	Zugeordnete GRI-Aspekte
Grüne Produkte	
- Nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen - Ausbau von Regionalsortimenten - Ausbau von Bio-Sortimenten - Zertifizierung und Labels	Beschaffung (GRI 204)
- Nachhaltigkeit in der Lieferkette - Sozialstandards in der Lieferkette - Menschenrechte in der Lieferkette - Umweltstandards und Klimaschutz in der Lieferkette	Soziale Lieferantenbewertung (GRI 414), Menschenrechtsassessment (GRI 412), Ökologische Lieferantenbewertung (GRI 308)
Produktqualität und -sicherheit	Kundengesundheit und -sicherheit (GRI 416)
Verantwortungsvoller Umgang mit Nutztieren	Tierwohl (FP10)
- Verbraucherinformation zu Nachhaltigkeit - Transparenz und Rückverfolgbarkeit - Transparentes Marketing	Nachhaltigen Konsum fördern (GRI 417)
Biodiversität	Biodiversität (GRI 304)
Energie, Klima und Umwelt	
Ressourcenschonung	Materialien (GRI 301), Green Building (REW GB)
Klimaschutz	Emissionen (GRI 305)
Energieeffizienz	Energie (GRI 302)
Wasser	Wasser (GRI 303)

Nachhaltigere Logistik	Energie (GRI 302), Emissionen (GRI 305)
Abfallmanagement	Abwasser und Abfall (GRI 306)
Nachhaltigere Verpackung	Materialien (GRI 301)
Mitarbeiter	
Faire Arbeitsbedingungen	Beschäftigung (GRI 401), Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (GRI 402)
- Aus- und Weiterbildung - Nachhaltigkeitsbewusstsein der Mitarbeiter	Aus- und Weiterbildung (GRI 404)
Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI 403)
Lebensphasenorientierte Personalpolitik	Beschäftigung (GRI 401)
Vielfalt und Chancengleichheit	Vielfalt und Chancengleichheit (GRI 405), Gleichbehandlung (GRI 406)
Gesellschaftliches Engagement	
Verbraucheraufklärung und Nachhaltigkeitsbildung	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (GRI 203)
Förderung gesunder Ernährung und Bewegung	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (GRI 203)
Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (GRI 203)
Unterstützung gemeinnütziger Organisationen	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (GRI 203)
Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder an Destinationen	Lokale Gemeinschaften (GRI 413)
Unternehmensführung	
Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	GRI Standard Disclosures
Integrität und Compliance	- Korruptionsbekämpfung (GRI 205) - Politik (GRI 415) - Compliance (GRI 419) - Datenschutz (GRI 418)
Faire Geschäftsbeziehungen	Wettbewerbswidriges Verhalten (GRI 206)
Dialog	GRI Standard Disclosures
Ökonomische Performance	Wirtschaftliche Leistung (GRI 201)

GRI 102-48: Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten

Eine Neudarstellung von Informationen erfolgte im Indikator GRI 301.



Stakeholderdialog

Stakeholderdialog

GRI 102-40: Einbezogene Stakeholdergruppen

GRI 102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder

GRI 102-43: Ansatz für den Stakeholderdialog

GRI 102-44: Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder

Ansatz der REWE Group

Die für die REWE Group relevanten Stakeholdergruppen wurden im Rahmen der 2008 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt. Durch den intensiven Austausch, beispielsweise bei den REWE Group-Dialogforen, den Nachhaltigkeitswochen, im PRO PLANET-Beirat oder Stakeholderbefragungen, wird die Auswahl immer wieder neu justiert. Zu den wesentlichen Stakeholdergruppen, mit denen das Unternehmen im Austausch steht, zählen Lieferanten, Konsumenten, Geschäftspartner, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), aber auch die eigenen Mitarbeiter, der Betriebsrat, Führungskräfte und die selbstständigen Partnerkaufleute. Im Berichtszeitraum hat die REWE Group ein Stakeholdermapping durchgeführt, um das Feld aktuell relevanter NGOs in den Bereichen Soziales, Umwelt, Verbraucher, Tierschutz, Klimaschutz, bewusste Ernährung und Notfallhilfe zu erfassen. Die Ergebnisse fließen in die Planung der Stakeholderkommunikation ein.

Stakeholder	Art der Einbindung
Kunden	Dialogforen Online-Plattform Utopia.de, Social Media Nachhaltigkeitswochen Umfragen zur Kundenzufriedenheit Marktforschung Kundenservice
Mitarbeiter	Dialogforen Interne Kommunikation Mitarbeiterbefragung Nachhaltigkeitswochen
Partnerkaufleute	Dialogforen Gemeinsame Projekte Gremium Themenexperten Partnerkaufleute
Lieferanten	Dialogforen Kommunikation der Leitlinien Gemeinsame Projekte
Geschäftspartner	Kommunikation der Leitlinien
Politik	Dialogforen Mitgliedschaft in Verbänden Büros in Berlin und Brüssel
NGOs	Dialogforen Kontinuierlicher Austausch PRO PLANET-Beirat Strategische Partnerschaft mit dem NABU (seit 2015)
Wissenschaft	Dialogforen Kooperation mit Hochschulen Durchführung von Studien
Medien	Dialogforen Beantwortung von Journalistenanfragen Blogger-Events (u.a. Produzentenbesuche) Nachhaltigkeitswochen

Formate des Stakeholderdialogs

Als Handels- und Touristikunternehmen mit täglich vielen Millionen Kundenkontakten hat die REWE Group eine besondere Chance, aber auch eine Verantwortung, nachhaltigere Produkte aus der Nische zu führen. Wichtige Impulse gibt der direkte und persönliche Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen, bei denen sich die REWE Group beispielsweise auf Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen oder im Rahmen von Vorträgen auch als Impulsgeber versteht und ihre Erfahrungen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit in die Diskussion einbringt. Die Holding verantwortet den institutionalisierten Dialog mit den Anspruchsgruppen und die Kommunikation mit den Leit- und Fachmedien. Sie konzipiert Dachmarkenkampagnen und -maßnahmen wie das unternehmenseigene Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET.

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. 2015 und 2016 haben sich insgesamt rund 500 Teilnehmer an zwei Dialogforen beteiligt. 2015 kamen etwa 270 Teilnehmer zur „Zukunft des nachhaltigen Konsums“ zusammen und 2016 waren rund 200 Teilnehmer zum Dialogforum im Rahmen der REWE Green Days 2.0 eingeladen. Dazu gehörten Vertreter von Politik, NGOs, Wissenschaft und Industrie ebenso wie Mitarbeiter der REWE Group, aber auch Kunden. Zu den Themen zählten die Sustainable Development Goals, der Schutz der Meere, Verpackung und Plastik, Lebensmittelverschwendung, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Tierwohl und die Zukunft des nachhaltigen Konsums (für weitere Informationen siehe auch dialog.rewe-group.com). Die zentralen Anliegen der Stakeholder wurden vor Ort diskutiert. Sie prägen die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Darüber hinaus fanden unterjährig kleinere themenspezifische Fachdialoge statt.

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 (siehe dazu auch **GRI 204: Beschaffung**).

Strategische Partnerschaft mit dem NABU

2015 hat die REWE Group mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. Dazu wurde die gemeinsame Projektarbeit ausgeweitet und konkrete Bereiche der Zusammenarbeit wie Meeresschutz, Plastiktüten, Waldschutz und Papier, Ressourcenschonung und Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung von gemeinsam festgelegten Nachhaltigkeitszielen. Ein wesentlicher Bestandteil der Partnerschaft ist der konstruktive wie auch kritische Austausch, der sowohl auf Arbeitsebene als auch auf Ebene des Vorstandsvorsitzenden und Präsidenten von REWE Group und NABU stattfindet. So ist der NABU ein wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie.

Kunden- und Mitarbeiterkommunikation

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

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

diesen Ansatz weiter zu stärken, wurde das Konzept des Nachhaltigkeitsbotschafters entwickelt. Ziel ist es, dass die Botschafter die Nachhaltigkeitsthemen in die Märkte tragen, eigene Ideen entwickeln und Kunden und andere Mitarbeiter begeistern. So stehen sie dann für Fragen ihrer Kunden und Kollegen zur Verfügung und können vor Ort zeigen, dass Nachhaltigkeit sinnvoll und positiv ist.



Berichtsprofil

GRI 102-50: Berichtszeitraum

Der REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 der REWE Group bezieht sich auf die Geschäftsjahre 2015 und 2016 (1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2016).

GRI 102-51: Datum des letzten Berichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 der REWE Group ist am 30. September 2015 erschienen.

GRI 102-52: Berichtszyklus

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

GRI 102-53: Ansprechpartner für Fragen zum Bericht

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

Email: nachhaltigkeit@rewe-group.com

Telefon: +49 221 149-1791

Redaktioneller Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden wir im vorliegenden Bericht grundsätzlich die männliche Form. Dies stellt jedoch keine Wertung dar. Alle Nennungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

GRI 102-54: Option der Übereinstimmung mit GRI

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde in Übereinstimmung mit der GRI Standard-Option „Kern“ erstellt.

GRI 102-55: GRI Content Index



Disclosures (zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung lagen die GRI-Bezeichnungen nur in Englisch vor)

[Link zur Webseite](#)

Organizational Profile	
GRI 102-1: Name of the organization	REWE Group Porträt
GRI 102-2: Activities, brands, products, and services	REWE Group Porträt
GRI 102-3: Location of headquarters	REWE Group Porträt
GRI 102-4: Location of operations	REWE Group Porträt
GRI 102-5: Ownership and legal form	REWE Group Porträt
GRI 102-6: Markets served	REWE Group Porträt
GRI 102-7: Scale of the organization	REWE Group Porträt
GRI 102-8: Information on employees and other workers	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-9: Supply chain	Lieferkette
GRI 102-10: Significant changes to the organization and its supply chain	REWE Group Porträt
GRI 102-11: Precautionary Principle or approach	Risikomanagement
GRI 102-12: External initiatives	Initiativen und Mitgliedschaften
GRI 102-13: Membership of associations	Initiativen und Mitgliedschaften
Strategy	
GRI 102-14: Statement from senior decision-maker	Vorwort Lionel Souque
Ethics and integrity	
GRI 102-16: Values, principles, standards, and norms of behavior	Ethik und Integrität
GRI 102-17: Mechanisms for advice and concerns about ethics	Ethik und Integrität
Governance Structure	
GRI 102-18: Governance structure	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 102-19: Delegating authority	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 102-20: Executive-level responsibility for economic, environmental, and social topics	Nachhaltigkeitsstrategie
GRI 102-21 Consulting stakeholders on economic, environmental, and social topics	Nachhaltigkeitsstrategie
Stakeholder Engagement	
GRI 102-40: List of stakeholder groups	Stakeholderdialog
GRI 102-41: Collective bargaining agreements	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-42: Identifying and selecting stakeholders	Stakeholderdialog
GRI 102-43: Approach to stakeholder engagement	Stakeholderdialog
GRI 102-44: Key topics and concerns raised	Stakeholderdialog
Reporting practice	
GRI 102-45: Entities included in the consolidated financial statement	Wesentlichkeit
GRI 102-46: Defining report content and topic Boundaries	Wesentlichkeit
GRI 102-47: List of material topics	Wesentlichkeit
GRI 102-48: Restatements of information	Wesentlichkeit
GRI 102-49: Changes in reporting	Wesentlichkeit
GRI 102-50: Reporting periode	Berichtsprofil
GRI 102-51: Date of most recent report	Berichtsprofil
GRI 102-52: Reporting cycle	Berichtsprofil
GRI 102-53: Contact point for questions regarding the report	Berichtsprofil
GRI 102-54: Claims of reporting in accordance to the GRI Standards	Berichtsprofil
GRI 102-55: GRI content index	Berichtsprofil
GRI 102-56: External assurance	Berichtsprofil
Material Topics	
GRI 201 Economic Performance 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Wirtschaftliche Leistung
Disclosures (zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung lagen die GRI-Bezeichnungen nur in Englisch vor)	
GRI 201-1: Direct economic value generated and distributed	Wirtschaftliche Leistung
GRI 201-3: Defined benefit plan obligations and other retirement plans	Wirtschaftliche Leistung
GRI 203 Indirect Economic Impacts 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Projekte und Partnerschaften

GRI 203-1: Infrastructure investments and services supported	Projekte und Partnerschaften
GRI 203-2: Significant indirect economic impacts	Projekte und Partnerschaften
GRI 204 Procurement Practices 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Nachhaltigere Sortimente
GRI 204-1: Proportion of spending on local suppliers	Regionalität
FP1: Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company´s sourcing policy	Rohstoffe
FP2: Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with credible, internationally recognized responsible production standards, broken down by standard	Bio und PRO PLANET
GRI 205 Anti-Corruption 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 205-1: Operations assessed for risks related to corruption	Compliance
GRI 205-2: Communication and training about anti-corruption policies and procedures	Compliance
GRI 205-3: Confirmed incidents of corruption an actions taken	Compliance
GRI 206 Anti-competitive Behavior 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 206-1: Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	Compliance
GRI 301 Materials 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Materialien
GRI 301-1: Materials used by weight or volume	Materialien
GRI 301-2: Recycled input materials used	Materialien
GRI 302 Energy 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Energie
GRI 302-1: Energy consumption within the organisation	Energie
GRI 302-3: Energy intensity	Energie
GRI 302-4: Reduction of energy consumption	Energie
GRI 303 Water 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Wasser
GRI 303-1: Water withdrawal by source	Wasser
GRI 304 Biodiversity 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Biodiversität
GRI 304-2: Significant impacts of activities, products, and services on biodiversity	Biodiversität
GRI 305 Emissions 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Klimaschutz
GRI 305-1: Direct (Scope 1) GHG emissions	Klimaschutz
GRI 305-2: Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	Klimaschutz
GRI 305-3: Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Klimaschutz
GRI 305-4: GHG emissions intensity	Klimaschutz
GRI 305-5: Reduction of GHG emissions	Klimaschutz
GRI 305-6: Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	Klimaschutz
GRI 305-7: Nitrogen oxides (NO _x), sulfur oxides (SO _x), and other significant air emissions	Klimaschutz
REW 1 : Green Building	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Green Building
GRI 306 Effluents and Waste 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Abfall
Disclosures (zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung lagen die GRI-Bezeichnungen nur in Englisch vor)	Link zur Webseite
GRI 306-2: Waste by type and disposal method	Abfall
GRI 307 Environmental Compliance 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 307-1: Non-compliance with environmental laws and regulations	Compliance

GRI 308 Supplier Environmental Assessment 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Ökologische Standards in der Lieferkette
GRI 308-2: Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	Ökologische Standards in der Lieferkette
Animal Welfare	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Tierwohl
GRI 401 Employment 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Beschäftigung
GRI 401-1: New employee hires and employee turnover	Beschäftigung
GRI 401-2: Parental leave	Beschäftigung
GRI 402 Labor/Management Relations 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
GRI 402-1: Minimum notice periods regarding operational changes	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
GRI 403 Occupational Health and Safety 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-2: Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-3: Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 404 Training and Education 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Aus- und Weiterbildung
GRI 404-2: Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Aus- und Weiterbildung
GRI 404-3: Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Aus- und Weiterbildung
GRI 405 Diversity and Equal Opportunity 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Vielfalt und Chancengleichheit
GRI 405-1: Diversity of governance bodies and employees	Vielfalt und Chancengleichheit
GRI 406 Non-discrimination 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Gleichbehandlung
GRI 406-1: Incidents of discrimination and corrective actions taken	Gleichbehandlung
GRI 412 Human Rights Assessment 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Soziale Standards in der Lieferkette
GRI 412-2: Employee training on human rights policies or procedures	Soziale Standards in der Lieferkette
GRI 413 Local Communities 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Kinderschutz
GRI 413-2: Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	Kinderschutz
GRI 414 Supplier Social Assessment 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Soziale Standards in der Lieferkette
GRI 414-2: Negative social impacts in the supply chain and actions taken	Soziale Standards in der Lieferkette
GRI 415 Public Policy 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Zusammenarbeit mit Politik
GRI 415-1: Political contributions	Zusammenarbeit mit Politik
Disclosures (zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung lagen die GRI-Bezeichnungen nur in Englisch vor)	Link zur Webseite
GRI 416 Customer Health and Safety 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Kundengesundheit und -sicherheit
GRI 416-1: Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	Kundengesundheit und -sicherheit

GRI 416-2: Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	Kundengesundheit und -sicherheit
GRI 417 Marketing and Labeling 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417-1: Requirements for product and service information and labeling	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417-3: Incidents of non-compliance concerning marketing communications	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 418 Customer Privacy 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Datenschutz
GRI 418-1: substantiated complaints regarding concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	Datenschutz
GRI 419 Socioeconomic Compliance 2016	
GRI 103 Management Approach 2016 (including GRI 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 419-1: Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area	Compliance

GRI 102-56: Externe Verifizierung

Zur Sicherung der Qualität und Glaubwürdigkeit lässt die REWE Group ausgewählte Daten ihrer 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 durch die INFRAS AG und das Österreichische Umweltbundesamt geprüft.



Wirtschaftliche Leistung

GRI 201: Wirtschaftliche Leistungen Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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.

GRI 201-1: Erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert

Der Gesamtaußenumsatz der REWE Group wuchs im Jahr 2016 – einschließlich der Umsätze der selbstständigen Kaufleute – von 51,59 Milliarden Euro im Jahr 2015 auf 54,14 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz des REWE-Konzerns betrug im Jahr 2016 45,64 Milliarden Euro (für weitere Angaben siehe auch den **Geschäftsbericht 2016**, Seite 11 und 13).

REWE-Konzern ¹		2016	2015	Veränderung 2016/2015
Konzernumsatz (aus fortgeführtem Geschäft) ²	Mrd. €	45,64	43,51	+4,9 % (+5,0 %*)
Vollsortiment National	Mrd. €	18,36	17,67	+3,9 %
Vollsortiment International	Mrd. €	8,47	8,16	+3,8 % (+4,4 %*)
Discount National	Mrd. €	7,20	7,04	+2,3 %
Discount International	Mrd. €	4,24	4,08	+4,1 % (+4,1 %*)
Fachmarkt National	Mrd. €	2,09	2,12	-1,5 %
Touristik ³	Mrd. €	6,32	5,43	+16,5 %
REWE-Konzern Ergebnis				
Sonstige ⁴	Mrd. €	0,70	0,60	+17,8 %
EBITDA aus fortgeführtem Geschäft	Mio. €	2.003	1.493	+34,1 %
EBITA aus fortgeführtem Geschäft	Mio. €	997	616	+61,9 %

Jahresüberschuss	Mio. €	463	383	+20,6 %
Cashflow (betriebliche Tätigkeit vor Working-Capital-Effekten)	Mio. €	1.701	1.500	+13,4 %
Investitionen ⁵	Mio. €	1.579	1.299	+21,6 %
Nettoverschuldung ohne Finance Lease	Mio. €	135	397	-66,0 %

¹ Nach IFRS.

² Die Touristik wurde hier mit ihren Umsatzerlösen berücksichtigt.

³ Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem fakturierten Außenumsatz der Touristik der REWE Group.

⁴ Bei dem ausgewiesenen Umsatz handelt es sich um Umsätze der Konzernzentrale sowie der REWE-Produktionsbetriebe, IT, REWE Digital und EHA.

⁵ In Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

* Wechselkursbereinigte Umsatzentwicklung.

GRI 201-3: Deckung der Verpflichtungen der Organisation aus dem leistungsorientierten Pensionsplan

REWE Group-Pensionskasse

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

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

REWE Group-Höherversorgung

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

Historische Altersversorgungsmodelle

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

2016 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) für die gesamte REWE Group 934,7 Millionen Euro (zuzüglich 243,8 Millionen Euro pensionsähnlicher Verpflichtungen; 2015: 773,4 Millionen Euro bzw. 225,8 Millionen Euro). Weitere Angaben befinden sich im **REWE Group-Geschäftsbericht 2016 ab Seite 114** .

Weitere Leistungen:

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

Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen nach Region, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Euro
Vollsortiment National	2014	24.013.501
	2015	24.549.464
	2016	25.029.640
Vollsortiment International (Österreich)	2014	-
	2015	-
	2016	-
Discount National	2014	7.767.103
	2015	7.838.387
	2016	8.216.477
Discount Österreich	2014	-
	2015	-
	2016	-
Fachmarkt National	2014	2.597.927
	2015	2.569.898
	2016	2.655.272
Touristik National	2014	241.000
	2015	245.000
	2016	234.000
Sonstige	2014	9.621.924
	2015	10.325.002
	2016	11.342.734
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2014	44.241.455
	2015	45.527.751
	2016	47.478.123

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

Betriebliche Altersvorsorge in Euro, nach Region

		Anteil der Teilnehmer an der betrieblichen Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten) in %	Beiträge zur betrieblichen Altersvorsorge (Arbeitnehmer + Arbeitgeber) in Euro
Vertriebslinie	Jahr		
Vollsortiment National	2015	30,4	15.436.869
	2016	30,0	15.681.127
Vollsortiment International (Österreich)	2015	5,3	562.500
	2016	5,3	578.700
Discount National	2015	31,1	6.656.524
	2016	30,0	5.626.192
Discount Österreich	2015	2,2	15.600
	2016	2,3	16.500
Fachmarkt National	2015	36,4	3.567.451
	2016	35,8	3.607.749
Touristik National	2015	61,9	5.329.000
	2016	63,3	5.487.000
Sonstige	2015	51,9	12.690.172
	2016	54,6	15.391.763

Gesamt (Scope NH-Bericht)	2015	26,4	44.258.116
	2016	26,2	46.389.031

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

Anders als im Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 sind in den Beiträgen zur betrieblichen Altersvorsorge (Arbeitnehmer und Arbeitgeber) neben den Beiträgen zur Pensionskasse auch die Beiträge zur Höherversorgung enthalten.



Compliance

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI 307: Ökologische Compliance

GRI 419: Gesetzeskonformes Verhalten

Kombinierter Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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. Für ein Handels- und Touristikunternehmen bestehen besondere Compliance-Risiken im Bereich der Preisabsprache, der Ausnutzung von Marktmacht im Verhalten gegenüber Lieferanten und in der persönlichen Vorteilsnahme. Integrität und Fairness im Geschäftsverkehr und im Umgang miteinander sind daher als wichtige Grundwerte im Leitbild der REWE Group verankert. Mit dem **Verhaltenskodex der REWE Group** hat das Unternehmen zudem Verhaltensstandards definiert, die für alle verpflichtend sind, die im Namen der REWE Group tätig sind.

Im Jahr 2007 wurde ein Antikorruptionssystem eingeführt. Im Zuge dessen wurden diverse Verhaltensrichtlinien für Führungskräfte und Mitarbeiter implementiert und ein interner Antikorruptionsbeauftragter 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. 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. Im Jahr 2015 wurde das CMS einem externen Readiness-Check durch eine anerkannte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen. Infolge dessen wird seit 2016 eine Prüfung des CMS nach dem anerkannten Prüfungsstandard (PS 980) des IDW durchgeführt. Ziel der Prüfung ist die kontinuierliche Verbesserung des bestehenden Systems. Damit einhergehend wurde dem Zentralbereich Governance & Compliance die Neuorganisation des Richtlinienmanagements der REWE Group übertragen. Ab Januar 2016 werden im Rahmen der Neuordnung im Wesentlichen Compliance-relevante Konzernrichtlinien überarbeitet. Das Projekt wird im Jahr 2018 abgeschlossen.

Formelle Beschwerden können an unterschiedliche Bereiche der REWE Group adressiert sein, wie beispielsweise Management, Compliance, Qualitätsmanagement oder Einkauf. Sie können auch direkt an die Märkte gerichtet sein.

Gesetzesverstöße werden bei der REWE Group bislang nicht umfassend zentral erfasst, daher kann keine Gewähr für die Vollständigkeit der Angaben in den nachfolgenden Indikatoren gegeben

werden.

GRI 205-1: Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken

Mithilfe 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, sowohl national wie auch international. Als wesentliches Korruptionsrisiko wurde der Bereich „Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr“ für die Geschäftsbereiche Einkauf und Logistik identifiziert.

Ausgehend von den Compliance-Risiko-Analysen im Jahr 2012 lag der Schwerpunkt im Berichtszeitraum auf der Weiterentwicklung und Implementierung geeigneter Maßnahmen zur Risikosteuerung. Im Zuge des Integrationsprojekts Governance Risk & Compliance (GRC) wurden die Geschäftsbetriebsrisiken und Compliance-Risiken gemeinsam erhoben, einheitlich bewertet und in eine gruppenweite Systemlösung überführt (für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den **REWE Group-Geschäftsbericht 2016**, Seite 24–29).

GRI 205-2: Informationen und Schulungen über Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

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 2015 und 2016 Präsenzs Schulungen und Beratungen für korruptionsanfällige Bereiche wie Einkauf und Expansion (national/international) sowie vertiefende Compliance-Schulungen für die Mitglieder der Aufsichtsräte der Leitunternehmen der REWE Group durchgeführt. Das Schulungskonzept folgt einem risikoorientierten Ansatz, der Schulungen in einem regelmäßigen Turnus vorsieht, sodass über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren eine nahezu 100-prozentige Abdeckung der relevanten Mitarbeiter erzielt werden kann.

Seit 2013 informiert die REWE Group auf ihrer Website zum Thema Compliance, insbesondere zum Hinweismanagement, und stellt den Verhaltenskodex zum Download bereit. Jedem Mitarbeiter der REWE Group stehen wesentliche Compliance-Informationen über das Intranet und diverse Team-Rooms zur Verfügung.

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

	2015	2015	2016	2016
	nicht Leitungsebene	Leitungsebene	nicht Leitungsebene	Leitungsebene
	absolut	absolut	absolut	absolut
Vollsortiment National	442	55	201	16
Vollsortiment International	588	27	1.929	621
Discount National	72	8	117	19
Discount International	1.327	112	1.750	16
Fachmarkt und Kooperationen	64	2	33	9
Touristik	145	64	506	15
Sonstiges	490	200	461	93
Gesamt	3.128	468	4.997	789

GRI 205-3: 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 Verantwortlichkeit der operativen Einheiten. Im Jahr 2015 gingen drei und 2016 zwei wesentliche Hinweise auf Korruption im Bereich Governance & Compliance ein. In allen Fällen handelte es sich um „Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr“. Diese wurden durch arbeitsrechtliche Maßnahmen geahndet. Die REWE Group schützt im Rahmen ihres Hinweismanagementsystems die Identität von Hinweisgebern und Betroffenen.

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.

GRI 206-1: Gesamtzahl der Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung sowie deren Ergebnisse

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

GRI 307-1: Bußgelder und Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften

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

GRI 419-1: Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Auch in Zukunft ist nicht geplant, diese Informationen zu erheben, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht. Wir berichten über Rechtliche Risiken im **Zusammengefassten Lagebericht** für das Geschäftsjahr 2016, S. 28f und weisen die sonstigen Rückstellungen für Gerichts-, Prozess- und Rechtsberatungskosten in der Anhangsangabe 34 auf S. 119 aus.



Zusammenarbeit mit Politik

GRI 415: Politik

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Um eine zukunftsorientierte Wirtschafts-, Ernährungs- und Umweltpolitik zu unterstützen, führt die REWE Group den Dialog mit der Politik auf unterschiedlichen Ebenen. So unterhält das Unternehmen in Berlin wie in Brüssel Büros als Plattform für Dialog und Austausch mit den für den Handel, die Touristik und die REWE Group relevanten Anspruchsgruppen. Hierbei gehört es zum Ansatz der REWE Group, niemanden von diesem Dialog auszuschließen, der die Werte und Grundsätze der REWE Group teilt. So fanden im Berichtszeitraum mehrere Hintergrundgespräche und Veranstaltungen statt, zu denen viele unterschiedliche Entscheidungsträger unterschiedlicher Parteien eingeladen wurden. Insbesondere die Themen Nachhaltigkeit, Nahversorgung oder gesunde Ernährung wurden durch mehrere Veranstaltungen begleitet. Vertreter der REWE Group führten zudem direkte Gespräche mit Mandatsträgern sowie Vertretern von Behörden und Verwaltungen, um sie für relevante Themen zu sensibilisieren und die Interessen des Unternehmens zu verdeutlichen. Weiterhin nahmen Vertreter der REWE Group als Redner oder Diskutanten an Veranstaltungen von Behörden, Parteien und Verbänden zu für die REWE Group relevanten politischen und gesellschaftlichen Themen teil.

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

GRI 415-1: Gesamtwert politischer Spenden

Der REWE Group-Konzern hat im Berichtszeitraum kein Parteiensponsoring betrieben. Seit 2016 ist die REWE Group Mitglied sowohl im Wirtschaftsforum der SPD e.V. als auch im Wirtschaftsrat der CDU e.V. Die Kosten der beiden Mitgliedschaften addieren sich auf circa 33.000 Euro jährlich.



Datenschutz

GRI 418: Datenschutz

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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

Jede von Kunden oder Aufsichtsbehörden an Unternehmen der REWE Group gerichtete Anfrage mit Bezug zum Datenschutz wird dokumentiert, geprüft und bearbeitet. Intern und extern bestellte Datenschutzbeauftragte (DSB) (im Jahr 2016 8 DSB für 58 Gesellschaften) wirken auf den gesetzeskonformen Umgang mit personenbezogenen Daten und eingesetzten Verarbeitungsprogrammen hin. Ebenso begleiten sie die Weiterentwicklung unternehmensspezifischer Datenschutz- und Datensicherungsmaßnahmen und beraten die Organisationseinheiten und Fachbereiche. Die Datenschutzbeauftragten berichten unmittelbar an die Geschäftsführung der Gesellschaften oder an den Vorstand der REWE Group.

Wichtige Themen im Berichtszeitraum waren aufgrund der damit verbundenen Aufwände

- der Einsatz externer IT-Dienstleister im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung und
- die Videoüberwachung in Märkten, die der Vorabkontrolle durch die DSB unterliegt.

Mit dem Inkrafttreten der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) 2016 ergeben sich für die REWE Group Umsetzungserfordernisse wie die Anpassung bestehender Richtlinien, Schulungsunterlagen und Vorlagen. Insbesondere zu nennen sind hierbei erweiterte Dokumentations- und Informationspflichten, die Datenschutzfolgeabschätzung und das Recht Betroffener auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Datenübertragbarkeit. Die REWE Group bereitet die Umsetzung der EU-Verordnung zum Datenschutz mit externer Unterstützung vor. Es ist geplant, die Umsetzung bis Mai 2018 abzuschließen.

GRI 418-1: Gesamtzahl begründeter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung der Privatsphäre von Kunden und den Verlust von Kundendaten

Im Berichtszeitraum 2015/2016 gab es bei Unternehmen der REWE Group in Deutschland insgesamt sieben berechtigte (eine von der Organisation als berechtigt anerkannt und sechs von Aufsichtsbehörden) Beschwerden zur Verletzung des Datenschutzes – darunter aber keine Datenlecks, Fälle von Datendiebstahl oder Datenverluste. Bei der REWE Group in Österreich gab es im gleichen Zeitraum sechs Beschwerden.

Den Beschwerden zugrunde liegende Sachverhalte werden analysiert, technische oder organisatorische Prozesse, soweit erforderlich, angepasst und die anfragende Stelle – Betroffener oder Aufsichtsbehörde – über Ergebnisse und eventuelle Maßnahmen informiert.



Grüne Produkte

Nachhaltigkeitssäule Grüne Produkte

Die Idee der Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das spiegelt sich im Ernährungs- und Konsumverhalten wider genauso wie in der Wahl von touristischen Angeboten. Aktuelle Befragungen zeigen, dass etwa zwei Drittel der Bevölkerung zumindest gelegentlich Bio-Produkte kaufen (Quelle: BMEL: Ökobarometer 2017; Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2016), während über ein Drittel der deutschen Bevölkerung nachhaltiger verreisen möchte (Quelle: BMUB: Reiseanalyse 2014). Immer mehr Menschen interessieren sich für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Handelns. Es ist ihnen wichtig, dass Produkte und Dienstleistungen unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt und die natürlichen Lebensgrundlagen nicht geschädigt werden. Dabei gilt nach wie vor: Nachhaltigkeit ist nie das einzige Entscheidungskriterium, ebenso wichtig sind Qualität und der Preis. Gleichzeitig verbinden Konsumenten unterschiedliche Facetten mit dem Begriff Nachhaltigkeit. Für die einen geht es um den Schutz von Natur und Umwelt, während andere eher auf die sozialen Bedingungen oder Tierschutz Wert legen.

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

1. Die Gestaltung von nachhaltigeren Sortimenten
2. Die Verbesserung von sozialen und ökologischen Standards in der Lieferkette
3. Die Förderung des Konsums nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen

Strategischer Ansatz

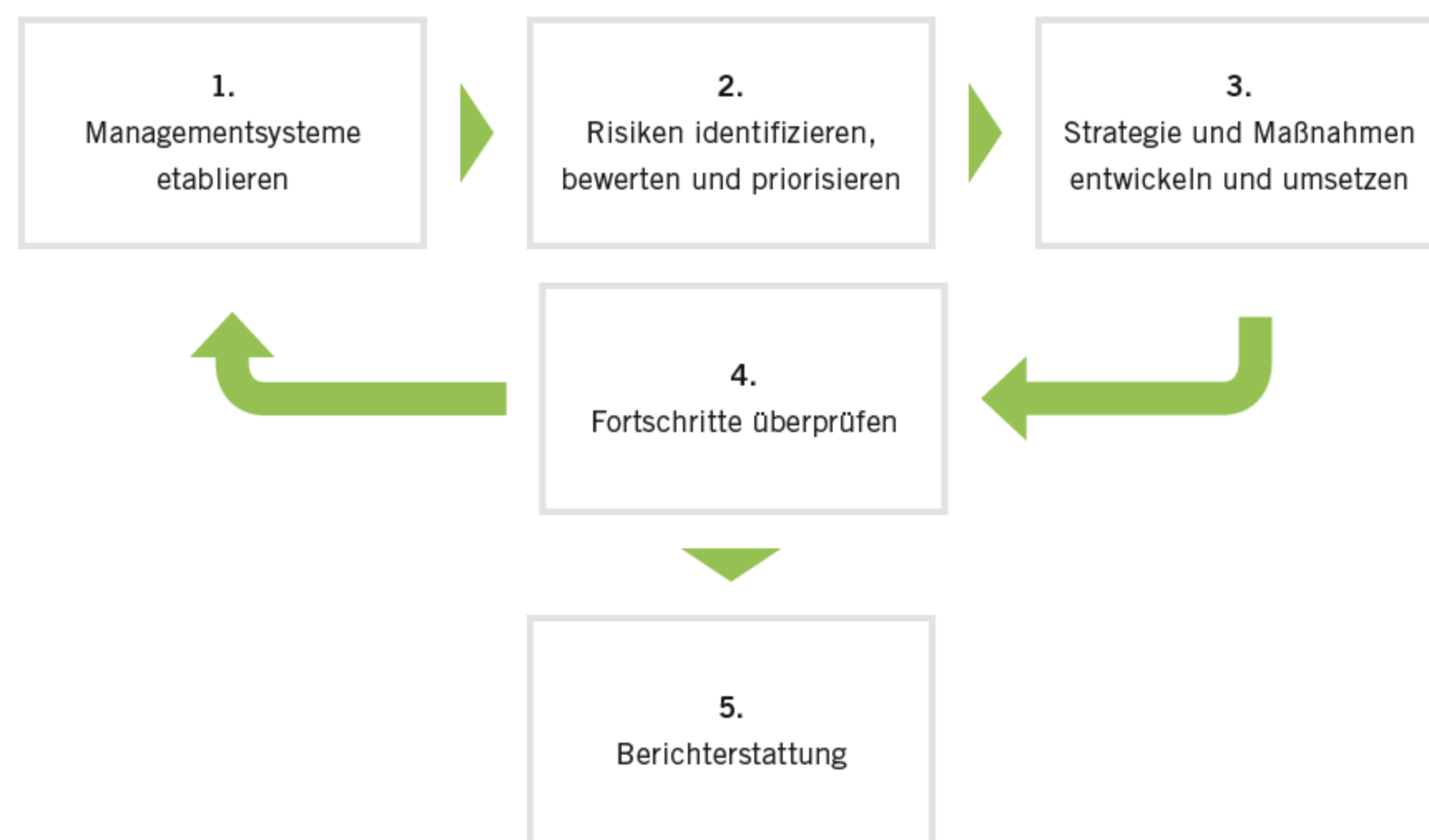
Die REWE Group in Deutschland arbeitet mit einem Due-Diligence-Ansatz, der sich an den OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten orientiert und die Ansätze der Säule Grüne Produkte in einem fünfstufigen Prozess bündelt:

1. Managementsysteme: Nachhaltigkeit stellt einen integrierten Bestandteil der regulären Geschäftsprozesse dar mit dem Ziel, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung berücksichtigt werden.
2. Risikoanalyse: Die REWE Group analysiert fortlaufend soziale und ökologische Risiken in den Lieferketten ihrer Produkte. Dazu führt das Unternehmen Hot Spot-Analysen durch und arbeitet eng mit Stakeholdern zusammen, etwa über den PRO PLANET-Beirat oder im Rahmen von Dialogforen. In den Jahren 2016 und 2017 hat die REWE Group ihren Ansatz deutlich ausgeweitet. Dazu hat sie für die Produkte ihrer Eigenmarken eine formalisierte Risikoanalyse für Food- und Non-Food-Produkte durchgeführt, die alle wesentlichen Warengruppen abdeckt. Im Ergebnis können Nachhaltigkeitsrisiken nach Warenclustern bewertet und priorisiert werden.

3. Strategien: Auf Grundlage der Analysen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet und

3. Strategie: Auf Grundlage der Analysen werden Handlungssempfehlungen abgeleitet und Maßnahmen entwickelt, darunter eine Reihe von Instrumenten, die sich bereits vielfach in der Praxis bewährt haben. Dazu gehören das Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET für Eigenmarkenprodukte der REWE Group, eigene Leitlinien für zahlreiche Rohstoffe und unabhängige Zertifizierungen, um die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards sicherzustellen. Für übergreifende Lösungen und allgemein verbindliche Standards engagiert sich die REWE Group in Brancheninitiativen, die sie zum Teil mit initiiert hat.
4. Überprüfung: Im Rahmen von Audits oder in der Zielüberprüfung von Leitlinien werden Fortschritte erfasst und die Wirksamkeit der Maßnahmen regelmäßig bewertet.
5. Berichterstattung: Um die Transparenz gegenüber Stakeholdern zu gewährleisten, berichtet die REWE Group über Maßnahmen und Ergebnisse ihres Nachhaltigkeitsengagements. Neben dem Nachhaltigkeitsbericht sind dabei insbesondere die PRO PLANET-Website und die REWE Group-Homepage zu nennen.

Due-Diligence-Prozess der REWE Group



Die Handlungsfelder der Säule Grüne Produkte lauteten bis Mitte 2016 wie folgt: „Ausbau nachhaltigerer Sortimente“; „Sozialstandards in der Lieferkette“; „Produktqualität und -sicherheit“; „Biodiversität“.

Im Rahmen des Strategieprozesses Nachhaltigkeit wurden die Handlungsfelder für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in 2016 neu definiert. Diese lauten nun „Fairness“, „Ernährung“, „Arbeits- und Sozialstandards“ sowie „Tier- und Umweltschutz“ (für mehr Informationen siehe auch das **Kapitel Strategie**).

Die Projektgruppe „Grüne Produkte“ steht seit 2016 unter der Leitung von Jan-Peer Brenneke (Geschäftsführung Eigenmarken Einkauf & Entwicklung national / international).

Key Performance Indikatoren (KPI)

Um ihre Fortschritte in der Säule Grüne Produkte messbar zu machen, hat die REWE Group im Jahr 2010 Key Performance Indikatoren (KPIs) definiert:

KPI 1 : Steigerung des Anteils nachhaltigerer Eigenmarken- und Markenprodukte

KPI 2 : Steigerung des Anteils von Non-Food-Lieferanten mit Sozialaudits (BSCI) aus Schwellenländern auf 85 Prozent bis 2015

Für den ersten KPI sind zentrale Messgrößen die Anteile der Bio-, Regional- und PRO PLANET-Produkte im Sortiment, die sich seit 2010 ausnahmslos positiv entwickelt haben. So konnte die Anzahl der PRO PLANET-Produkte in Deutschland von 256 im Jahr 2010 auf 957 im Jahr 2016 gesteigert werden, während der Anteil der REWE Bio-Produkte von 2,8 Prozent im Jahr 2010

gesteigert werden, während etwa der Anteil der REWE Bio-Produkte von 2,8 Prozent im Jahr 2010 auf 4,2 Prozent im Jahr 2016 gestiegen ist (gemessen am Verkaufswert).

Für den zweiten KPI konnte der Anteil von 85 Prozent bereits im Jahr 2014 erreicht werden, im Jahr 2015 lag er bei 99,4 Prozent.

Im Rahmen des Strategieprozesses werden die KPIs aktuell überprüft und angepasst.

Sustainable Development Goals

Bei ihren Aktivitäten hat die Säule Grüne Produkte auch die globalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung im Blick. Dazu hat die REWE Group im Berichtszeitraum ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert (siehe **Kapitel Strategie**). Drei der höchst-bewerteten SDGs fallen in den Verantwortungsbereich der Säule Grüne Produkte: SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum, SDG 15: Leben an Land, SDG 14: Leben unter dem Wasser.

Reporting

Im GRI-Bericht sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Grüne Produkte zu finden:

- **GRI 204: Beschaffung**
- **GRI FP10: Tierwohl**
- **GRI 304: Biodiversität**
- **GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung**
- **GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung**
- **GRI 417: Nachhaltigen Konsum fördern**



Nachhaltigere Sortimente

GRI 204: Beschaffung

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Der Ausbau nachhaltigerer Sortimente ist eines der strategischen Hauptziele der REWE Group. Das Unternehmen setzt sich daher dafür ein, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in sozialer und ökologischer Hinsicht zu verbessern und Wertschöpfungsketten insgesamt positiv zu beeinflussen. So trägt die REWE Group zum Schutz und zur nachhaltigen Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen bei.

Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet die REWE Group eng mit ihren Lieferanten zusammen und entwickelt die ökologischen und sozialen Anforderungen für ihre Sortimente beständig weiter. Schritt für Schritt wird Nachhaltigkeit so neben Frische, Qualität und dem Preis ein zunehmend wichtiges Entscheidungskriterium im Einkaufsprozess. Dabei muss der Ausbau nachhaltigerer Sortimente im Einklang mit der Nachfrage der Kunden stehen. Den Schwerpunkt der Aktivitäten legt die REWE Group auf ihre Eigenmarken, wo sie einen besonders großen Hebel in der Produktgestaltung hat. Für die systematische Umsetzung ihrer Ziele hat die REWE Group in Deutschland eine strategische Vorgehensweise etabliert, die die unterschiedlichen Ansätze der Säule Grüne Produkte bündelt (siehe dazu den Managementansatz **Grüne Produkte**).

Im Folgenden werden die relevanten Ansätze zur Gestaltung nachhaltiger Sortimente vorgestellt:

- Der Ausbau von Bio- und Regionalsortimenten
- Das PRO PLANET-Label für Eigenmarkenprodukte
- Die Definition von Leitlinien und nachhaltigere Beschaffung von Rohstoffen
- Die Stärkung von nachhaltigeren Markenartikeln
- Das Engagement in Brancheninitiativen

Weitere Informationen zur Zusammenarbeit mit Lieferanten sind in den Aspekten

- **GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung** und
- **GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung**

zu finden.

Bio und Regional

Die REWE Group arbeitet beständig an der Erweiterung ihrer Bio-Sortimente in den Vertriebslinien. 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, die in vielen Fällen über Bio-Standards, wie etwa das EU-Bio-Siegel, hinausgehen. So finden bereits bei mehr als 150 Bio-Produkten der Vertriebslinie REWE die deutlich strengeren Kriterien des ökologischen Anbauverbands Naturland Anwendung.

Neben Bio-Produkten spielen die lokalen und regionalen Lieferanten bei der REWE Group eine

wichtige Rolle. Sie stehen in den Augen der Konsumenten für Frische, kurze Transportwege, vertrauenswürdige Produktion sowie die Unterstützung der heimischen Wirtschaft. Die REWE Group hat ihre regionalen Sortimente in den letzten Jahren stark ausgebaut. Grundlagen dafür sind langfristige Beziehungen mit Lieferanten und Direktvermarktern in der Region bei der Vertriebslinie REWE sowie die transparente und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation der besonderen Qualität dieser Produkte an die Konsumenten, beispielsweise über die Regionalmarke REWE Regional.

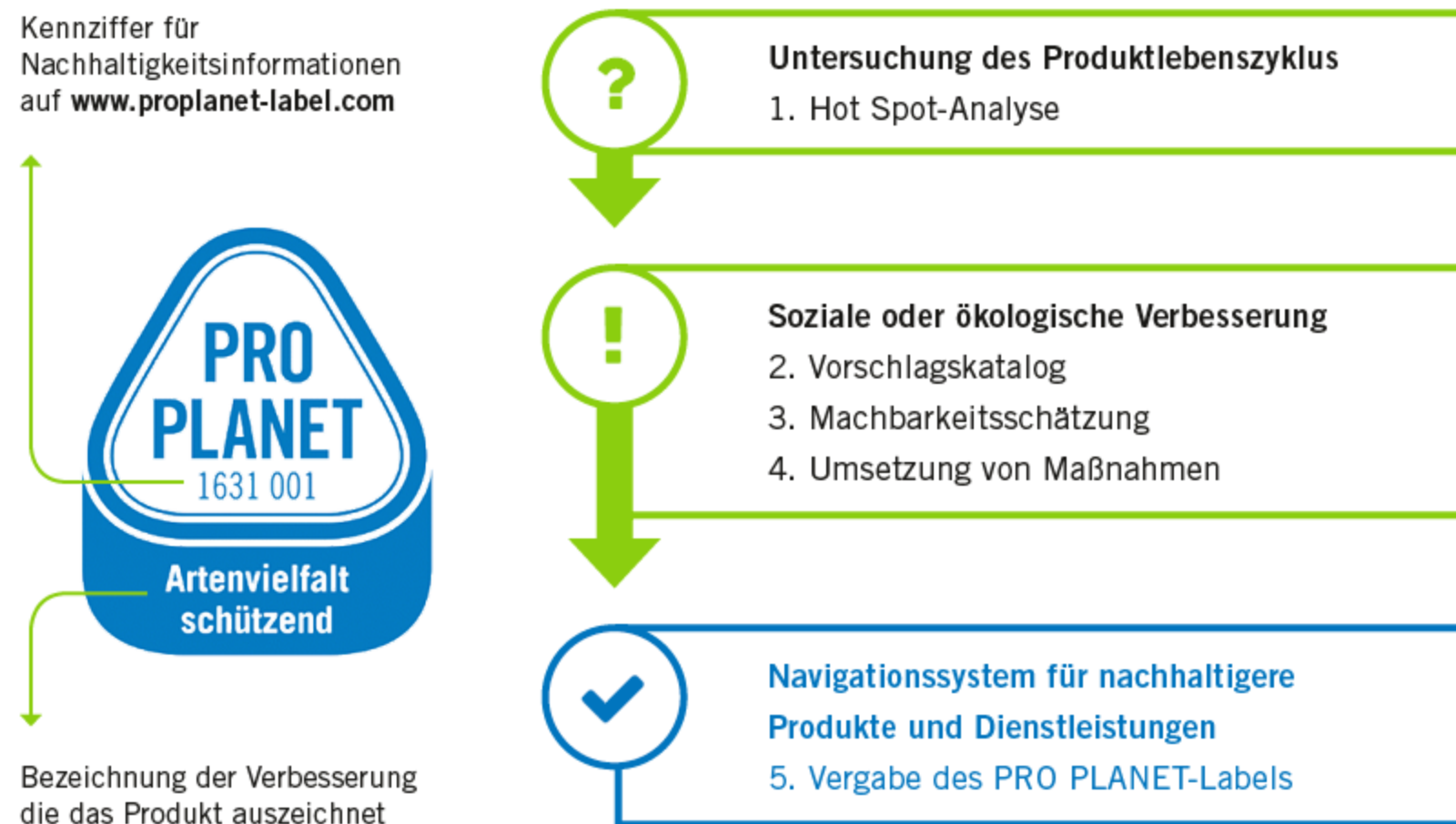
Daten zur Entwicklung der Regionalsortimente werden unter **GRI 204-1** und zu Bio-Produkten unter **GRI FP2** berichtet.

PRO PLANET

PRO PLANET steht für das Ziel der REWE Group, konventionelle Produkte im Massenmarkt nachhaltiger zu gestalten und nachhaltigen Konsum in der Breite zu fördern. Als Teil der Gesamtstrategie für Grüne Produkte hat das Unternehmen den PRO PLANET-Prozess entwickelt: Mit dem PRO PLANET-Label gibt die REWE Group ihren Kunden ein verständliches und transparentes Navigationssystem für nachhaltigere Produkte an die Hand. Dabei setzt sie sich mit konkreten PRO PLANET-Projekten für mehr Nachhaltigkeit in Produktion und Verarbeitung ein.

Der PRO PLANET-Prozess ist grundsätzlich für alle Produkte der REWE Group anwendbar. Für den Baumarktbereich wurde dazu eigens ein angepasster Prozess entwickelt, um aufwendig gefertigten Produkten wie etwa LED-Lampen Rechnung zu tragen, die sich oft durch komplexe Wertschöpfungsketten auszeichnen. Alle Produkte, die im Baumarkt unter dem Dach des PRO PLANET-Labels angeboten werden, müssen diesen oder den ursprünglichen PRO PLANET-Prozess durchlaufen.

PRO PLANET-Prozess der REWE Group



Am Anfang eines jeden PRO PLANET-Prozesses steht die sorgfältige Analyse des gesamten Lebenszyklus der ausgewählten Produktgruppe durch unabhängige Fachleute. Mit dieser Hot Spot-Analyse werden nachteilige soziale oder ökologische Auswirkungen (Hot Spots) identifiziert. Für wesentliche Hot Spots werden dann produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmenvorschläge erarbeitet, die nach erfolgreicher Machbarkeitsabschätzung im Rahmen von PRO PLANET-Projekten umgesetzt werden. Alternativ kann ein vorhandenes Label herangezogen werden, wenn der Hot Spot dadurch reduziert oder aufgelöst werden kann. Das Produkt wird dann mit beiden Labels ausgezeichnet. So ist beispielsweise auf Eigenmarken-Schokolade neben PRO PLANET das UTZ-Label für nachhaltigen Kakao zu sehen, das auf Ressourcenschonung und Sozialkriterien einzahlt. Wenn bestehende Standards die relevanten Hot Spots nicht auflösen, sind für eine PRO PLANET-Kennzeichnung zusätzliche Maßnahmen notwendig.

Der gesamte Prozess wird von einem unabhängigen Stakeholdergremium begleitet: Der PRO PLANET-Beirat wurde 2009 einberufen und besteht aus fünf NGO-Experten, die ihr Fachwissen

einbringen und die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels erteilen. Seine Mitglieder tagen bis zu sechsmal jährlich für jeweils zwei Tage. Darüber hinaus bindet die REWE Group während des Vergabeprozesses externe Partner mit der jeweils projektspezifisch benötigten Expertise ein.

Mitglieder des PRO PLANET-Beirats im Berichtszeitraum waren:

- Bernward Geier (COLABORA)
- Georg Abel (Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.)
- Friedel Hütz-Adams (SÜDWIND e.V.)
- Dr. Eick von Ruschkowski (NABU Bundesverband e.V.; hat im Jahr 2016 Florian Schöne, NABU Bundesverband e.V. abgelöst)
- Barbara Studeny (Global 2000)

Das Label ist als Navigationssystem für nachhaltigere Produkte konzipiert und gibt den Kunden Aufschluss darüber, welcher Hot Spot beim jeweiligen Produkt verbessert wurde. Über eine Kennziffer können weitere Informationen auf der Website www.proplanet-label.com abgerufen werden. Hier wird näher beschrieben, welchen Mehrwert die einzelnen PRO PLANET-Produkte bieten und welche Hot Spots reduziert oder aufgelöst wurden. Das Label wird für drei Jahre vergeben, danach muss das Produkt eine Revision zur erneuten Labelvergabe durchlaufen.

Zu den etablierten Kennzeichnungen, die im Rahmen von PRO PLANET angewendet werden, gehören unter anderem folgende Siegel: ASC, Cotton made in Africa, der Blaue Engel, Fairtrade, FSC®, MSC, PEFC™, Rainforest Alliance, UTZ Certified, GOTS und VLOG.

Daten zur Entwicklung der PRO PLANET-Produkte werden unter **GRI FP2** berichtet.

Leitlinien der REWE Group

Ein wichtiges Instrument, um die Lieferketten von kritischen Rohstoffen nachhaltiger zu gestalten, sind die Leitlinien der REWE Group. In Leitlinien stellt die REWE Group Standards für den Bezug von Rohstoffen wie etwa Kakao, Palmöl oder Fisch auf und definiert einen Zeitplan, bis wann die Umstellung auf nachhaltigere Rohstoffe erfolgt sein muss. Folgende Leitlinien hat die REWE Group bis Ende 2016 verabschiedet:

- **Leitlinie für Produkte aus ökologischem Landbau:** Definiert Standards für Bio-Eigenmarken, die in vielen Punkten über die Anforderungen des EU-Biosiegels hinausgehen (**Download**).
- **Leitlinie für Soja als Futtermittel:** Formuliert als wesentliche Anforderung die Gentechnikfreiheit von importiertem Sojaschrot und die Prüfung von Substitutionsmöglichkeiten durch heimische Eiweißquellen (**Download**).
- **Leitlinie für Fische, Krebs- und Weichtiere:** Definiert Standards für Wildfisch und Fische aus Aquakultur, darunter anspruchsvolle Transparenzkriterien (**Download**).
- **Leitlinie für Natursteinerzeugnisse:** Definiert einen Umsetzungsrahmen für die Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion von Natursteinen (**Download**).
- **Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse:** Legt einen anspruchsvollen Umsetzungsfahrplan für die Umstellung auf nachhaltiges Palmöl fest und definiert Anforderungen, die über etablierte Standards hinausgehen (**Download**).
- **Leitlinie für Kakaoerzeugnisse:** Definiert Anforderungen für die Beschaffung von Kakao und legt einen Zeitplan für die Umstellung auf zertifizierte Quellen fest (**Download**).
- **Leitbild Nutztierhaltung der Zukunft:** Formuliert Grundwerte und Ziele für die Umsetzung einer artgerechten Tierhaltung (**Download**).

Daten zum Status und Zielerreichungsgrad der Leitlinien werden unter **GRI FP1** berichtet.

Brancheninitiativen

Für viele Nachhaltigkeitsherausforderungen in global verzweigten Wertschöpfungsketten braucht es Ansätze, die ganze Sektoren langfristig verändern. Aus diesem Grund engagiert sich die REWE Group in Brancheninitiativen und stößt diese zum Teil selbst mit an. Ziel dieser Multistakeholderansätze ist es, möglichst viele Akteure entlang der Wertschöpfungsketten einzubinden und gemeinsam Ansätze für dauerhaft positive Entwicklungen entlang der gesamten Lieferkette zu finden.

Forum Nachhaltiges Palmöl

Die REWE Group ist Initiativpartner des Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP), das im Jahr 2013 ins Leben gerufen wurde. Das FONAP wurde mit dem Ziel gegründet, die Nachfrage nach zertifiziertem Palmöl zu stärken und so langfristige Veränderungen im Palmölsektor zu bewirken. Dazu haben sich die Mitglieder des FONAP verpflichtet, ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Palmöl, Palmkernöl sowie deren Derivate und Fraktionen in ihren Produkten zu verwenden. Mit Vereinsgründung im November 2015 ist die REWE Group im Vorstand des FONAP vertreten und engagiert sich aktiv in einer Arbeitsgruppe zum Monitoring und Review der Selbstverpflichtung sowie in einer Arbeitsgruppe zur Erarbeitung eines Projekts in den Erzeugerländern.

Forum Nachhaltiger Kakao

Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao unterstützt die REWE Group zusammen mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS, ein gemeinsames über fünf Jahre angelegtes Kakao-Projekt in der Côte d'Ivoire. Ziel des Projekts ist es, 20.000 Kakao produzierende Bauern und deren Familien sowie ihre Produzentenorganisationen zu professionalisieren, um über Einkommenssteigerung und Ernährung die Lebenssituation der Familien zu verbessern. Das Projekt unterstützt insbesondere auch Frauen und junge Kakaobauern mit dem Ziel, den Kakaoanbau für diese wieder attraktiver zu machen.

Textilbündnis

Im Juni 2015 ist die REWE Group dem Bündnis für nachhaltige Textilien beigetreten. Die Multi-Stakeholder-Initiative wurde im Oktober 2014 gegründet und setzt sich für soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der Textillieferkette ein. Dazu wurde ein Aktionsplan verabschiedet, der einen Prozess zur Umsetzung der Bündnisziele festlegt. Die REWE Group engagiert sich in der Arbeitsgruppe Chemikalien- und Umweltmanagement, einer von drei Facharbeitsgruppen. Als Mitglied des Bündnisses hat die REWE Group eine ambitionierte Roadmap für das Jahr 2017 entwickelt, die auf die Bündnisziele einzahlt. Das weitere Vorgehen sieht vor, dass alle Bündnismitglieder 2017 an der Umsetzung ihrer individuellen Ziele arbeiten und im Jahr 2018 Fortschrittsberichte veröffentlichen.

Futouris

Die DER Touristik ist 2015 Futouris beigetreten, der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche mit dem Ziel, touristische Destinationen langfristig und durch Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. Im Berichtszeitraum war die DER Touristik in drei Projekten der Initiative aktiv: Im Branchenprojekt Sustainable Food wurde ein Leitfaden für die Anbieter touristischer Leistungen entwickelt, um das nachhaltige Speisen- und Getränkeangebot in Urlaubsregionen zu verbessern. Folgeprojekte zu den Themen Lebensmittelverschwendung und Gästekommunikation sind geplant. Das Projekt KAZA hat zum Ziel, einen Standard für nachhaltig bewirtschaftete Lodges in der afrikanischen KAZA-Region (Kavango-Zambezi Transfrontier Conservation Area) zu schaffen und mit dem Projekt Green Travel Transformation soll eine größere Sichtbarkeit nachhaltiger Reiseangebote erreicht werden (für mehr Informationen zu diesem Projekt siehe **GRI 417: Marketing und Labeling**).

Fruit Juice Platform

Seit Juni 2016 engagiert sich die REWE Group als Mitglied der europäischen Fruit Juice Platform für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie.

Die REWE Group ist außerdem in weiteren Initiativen und Kampagnen aktiv:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI) (für weitere Informationen siehe Aspekt **GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung**).
- Detox-Kampagne für eine Textilproduktion ohne gefährliche Chemikalien (für weitere Informationen siehe Aspekt **GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung**).
- Bangladesh Accord on Fire and Building Safety zur Verbesserung von Brandschutz und Gebäudesicherheit (für weitere Informationen siehe Aspekt **GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung**).
- Initiative Tierwohl (für weitere Informationen siehe Aspekt **GRI FP10: Tierwohl**).
- Initiative Biodiversity in Good Company (für weitere Informationen siehe Aspekt **GRI 304: Biodiversität**).
- Verein Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG)

Markenartikel

Neben ihren Eigenmarken legt die REWE Group auch Wert auf nachhaltigere Markenartikel. Dies spiegelt sich auch in den jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen der REWE Group wider. Dabei werden in einem festgelegten Aktionszeitraum neben diversen Mitmachaktionen nachhaltigere Produkte verstärkt beworben. Außerdem wird eine Auswahl dieser nachhaltigeren Markenprodukte jährlich im Rahmen eines Online-Verbrauchervotings zur Wahl gestellt. Die REWE Group vergibt gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis“ in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Produkte (Food und Non-Food)“. Alle Produkte, die beim Voting teilnehmen, werden im Vorfeld von dem wissenschaftlichen Institut Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal auf ihren nachhaltigen Beitrag hin geprüft und anschließend von der Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises bestätigt (für mehr Informationen zu den Nachhaltigkeitswochen siehe auch den **GRI 417: Marketing und Labeling**).



Regionalität

GRI 204-1: Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten

Regionale Lieferanten sind für die REWE Group diejenigen, die durch eines der unterschiedlichen Regionalkonzepte erfasst werden. Die Regionalsortimente haben einen hohen Anteil an frischen Obst- und Gemüseprodukten, die abhängig von der Saison in den Märkten angeboten werden.

Mit dem Konzept REWE Regional wurde im Jahr 2012 eine bundesweite Marke für regionale Produkte geschaffen, die eine schnelle Wiedererkennung gewährleistet. Die Herkunftsregion wird auf der Verpackung ausgewiesen – als politisch abzugrenzende Gebiete (z.B. Bundesländer), kulturelle Gegenden (z.B. Franken) oder traditionelle Anbauggebiete (z.B. Altes Land). Beispiele sind Wurst und Eier aus Nordrhein-Westfalen oder Bayern sowie Äpfel aus dem Alten Land oder Nordseekrabben aus Dithmarschen. Im Berichtszeitraum hat sich das regionale Sortiment sehr positiv entwickelt. Die Artikelanzahl konnte deutlich gesteigert werden und der Umsatz gemessen am Verkaufswert stieg von 2014 bis 2016 um mehr als 80 Prozent.

REWE Regional (Deutschland)	2014	2015 ✓	2016 ✓
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen	3.369	3.445	3.532
Kundenkontakte ¹	65.580.860	76.190.402	105.371.626
Verkaufswert (brutto, in Euro)	113.031.937	140.725.457	206.354.705
Artikelanzahl ²	262	314	465

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

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

Regionalfenster

Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V. aktiv. Nach einer Testphase im Februar 2013 setzt die REWE Group das Regionalfenster seit 2014 bei ausgewählten Artikeln in PENNY- und REWE-Märkten um. Das 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. Bei REWE ist die Anzahl von Artikeln mit Regionalfenster von 216 im Jahr 2014 auf 288 im Jahr 2016 gestiegen.

REWE Regionalfenster-Artikel (Deutschland)	2014	2015 ✓	2016 ✓
Artikelanzahl ¹	216	260	288

¹ Nur Artikel, von denen mehr als 200 Stück verkauft wurden/REWE.

PENNY führt das Regionalfenster auf etwa 30 Artikeln, wenn diese in Deutschland saisonal verfügbar sind. Dazu gehören unter anderem Gurken, Möhren, Spargel oder Tomaten, die häufig von einem Lieferanten pro Region stammen. Damit sind nahezu alle Artikel deutscher Herkunft mit dem Regionalfenster ausgestattet. Als zusätzliche Herkunftsangabe weist PENNY bei regionalem Obst und Gemüse etwa das Bundesland oder eine Anbau- oder „Genussregion“ wie zum Beispiel das

Oldenburger Münsterland aus. Die Transparenz der Herkunftsangaben ist Teil des Regionalitätsversprechens, mit dem sich PENNY außerdem zu Frische durch kurze Transportwege und zur Förderung heimischer Erzeuger verpflichtet.

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- und Merkur-Filialen und PENNY-Märkten zu finden.

Regionalkonzept A+A (Österreich)	2014	2015 ✓	2016 ✓
Märkte, die A+A-Artikel führen ¹	1.356	1.352	1.350
Kundenkontakte ²	942.984.781	1.016.435.302	1.042.598.403
Verkaufswert (brutto, in Euro)	1.276.473.584	1.392.162.608	1.435.381.895
Artikelanzahl ³	5.086	5.881	5.945

¹ Nur BILLA, Merkur und PENNY in Österreich.
² Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.
³ 2014 nur Artikel mit einem Umsatz von mehr als 100 Euro im Jahr und in den Jahren 2015 und 2016 nur Artikel, von denen mehr als 1000 Stück verkauft wurden.

Ein weiteres Regionalkonzept für das Obst- und Gemüsesortiment wird in den Märkten von BILLA, MERKUR und Sutterlüty unter dem Namen „Da komm ich her“ seit September 2014 umgesetzt. Im Berichtszeitraum konnten die Obst- und Gemüseartikel, die saison- und regionsabhängig angeboten werden, auf 244 ausgeweitet werden. Im Jahr 2016 nahmen 1.635 Märkte teil und die Produkte konnten über 80 Millionen Kundenkontakte erzielen.

Regionalkonzept „Da komm ich her“ ¹ (Österreich)	2015 ✓	2016 ✓
Kundenkontakte ²	61.169.000	80.025.000
Verkaufswert (brutto, in Euro)	92.116.000	131.852.000
Artikelanzahl ³	214	223

¹ BILLA, Merkur und Sutterlüty in Österreich.
² Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.
³ Nur Artikel mit einem Umsatz von mehr als 50 Euro im Jahr.

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 2016 713 Produkte, im Jahr 2015 waren es 676. Insgesamt erzielten die Produkte 2016 einen Umsatz von über 130 Millionen Euro.

Lokalität

Wird von Lokalität gesprochen, stammen die Produkte von zumeist kleinen Lieferanten oder landwirtschaftlichen Direktvermarktern, die eine regional eingegrenzte Anzahl von Märkten direkt beliefern. Um die Zahl der lokal erzeugten Produkte weiter zu erhöhen, hat die REWE Group Lokalitätsbeauftragte ernannt. Sie knüpfen Kontakte zwischen den REWE-Märkten und lokalen Erzeugern und Lieferanten. Diese kommen beispielsweise auf Lokalitätstagen zusammen, wo Lieferanten ihre Ware präsentieren können. Im Berichtszeitraum wurde die Zahl der Lokalitätsbeauftragten von sechs auf 12 erhöht. Erfolgreiches Beispiel für die Förderung lokaler Lieferanten ist das REWE-Landmarkt-Konzept der Region Mitte. Unter diesem Namen verkaufen Bauernhöfe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) ihre Produkte im gesamten Bundesland. Ende 2016 führten 258 Märkte die über 2.900 Landmarkt-Artikel.

Landmarkt, Hessen (Deutschland)	2014	2015 ✓	2016 ✓
Märkte, die Landmarkt Artikel führen	214	242	246
Kundenkontakte ¹	7.140.168	7.880.515	8.077.505

Verkaufswert (brutto, in Euro)	21.745.718	24.170.486	26.428.966
Artikelanzahl ²	über 2.800	über 2.900	über 2.900

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

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“.



Rohstoffe

GRI 204-FP1: Anteil des Einkaufsvolumens, welches in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, ihre Lieferketten sozial und ökologisch verträglicher zu gestalten. Dabei setzt die REWE Group auf international anerkannte Zertifizierungsstandards und formuliert eigene Anforderungen im Rahmen ihrer Leitlinien und im PRO PLANET-Prozess. Im Folgenden werden die Ansätze für einzelne Rohstoffe vorgestellt.

Palmöl

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

Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group Anfang 2011 mit der **Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse** das Ziel formuliert, für ihre Eigenmarken ausschließlich Palmöl aus nachhaltigerer Produktion zu verwenden. Um dies zu gewährleisten, setzt die REWE Group vornehmlich auf den Zertifizierungsstandard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO - Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl), wo sie seit 2011 Mitglied ist. Bei der Beschaffung von zertifiziertem Palmöl gibt es vier Handelsmodelle in den Lieferketten, die unterschiedliche Ansprüche an die Rückverfolgbarkeit des Rohstoffs zu den Plantagen stellen. Unter Berücksichtigung aller Handelsmodelle setzt die REWE Group in Deutschland bereits seit 2013 zu 100 Prozent zertifiziertes Palmöl ein. Die REWE Group in Österreich bezieht seit 2014 ausschließlich zertifiziertes Palmöl.

Die Ziele der REWE Group-Leitlinie sind auch Teil einer Selbstverpflichtung, die die REWE Group als Mitglied des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP) 2015 unterzeichnet hat. Diese ambitionierten Ziele der Selbstverpflichtung zielen darauf ab, langfristig die Rückverfolgbarkeit des verwendeten Palmöls unter der Einhaltung definierter Zusatzkriterien sicherzustellen. Dazu gehört auch, Palmöl über das anspruchsvolle Handelsmodell Segregation zu beziehen, bei dem nachhaltig zertifizierte Ware entlang der gesamten Lieferkette durchgängig von nicht zertifizierter Ware getrennt wird. Unter der Berücksichtigung der individuellen Zielsetzung je Palm(kern)ölerzeugnis erzielte die REWE Group in Deutschland im Jahr 2016 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von 99 Prozent. Die Anforderungen sind insbesondere für kleinere Lieferanten mit komplexen Lieferkettenstrukturen eine Herausforderung. Einzelne Lieferanten konnten zum Beispiel die Umstellung auf das Handelsmodell Segregation erst im laufenden Jahr 2016 umsetzen, da die Etablierung separater Warenströme sehr komplex und aufwendig ist. Dies gilt insbesondere, wenn ein Lieferant nur eine kleine Menge seiner Gesamtproduktion umstellt. Die REWE Group in Deutschland arbeitet gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, die letzten Prozent zur Vervollständigung der Ziele zu erreichen. Bei der Umstellung auf zertifiziertes Palmöl ist auch die REWE Group in Österreich bereits weit fortgeschritten. Bis Ende 2016 wurden über 50 Prozent der Produkte im Food-und Non-Food Bereich auf Segregation umgestellt.

Kakao

Ein Großteil der weltweiten Rohkakaoproduktion stammt aus Westafrika und findet in erster Linie in kleinbäuerlichen Familienbetrieben statt. Die Kakaobauern haben dort mit schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen zu kämpfen und leben mit ihren Familien oft unterhalb der Armutsgrenze. Das führt dazu, dass notwendige Investitionsmittel fehlen und häufig schlechte Arbeitsbedingungen herrschen, bis hin zu ausbeuterischen Formen der Kinderarbeit. In der **Leitlinie für Kakaoerzeugnisse** hat die REWE Group das Ziel formuliert, bis Ende 2015 sämtliche Rohkakaomengen für ihre Eigenmarken aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen zu beziehen. Dies wird durch die Verwendung der Standards Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance und UTZ sichergestellt. Bis zum Ende der Frist am 01.01.2016 konnte die REWE Group in Deutschland den Anteil an zertifiziertem Kakao auf 90 Prozent steigern, im Jahr 2016 betrug der Anteil an zertifiziertem Kakao 94 Prozent. Damit bleibt die REWE Group hinter dem selbst gesteckten Ziel zurück. Die Gründe für die Verzögerung liegen vor allem darin, dass einige Lieferanten die Umstellungsfristen nicht einhalten konnten. Vor allem die Umstellung von kleinen Mengen der Gesamtproduktion auf zertifizierte Ware ist eine große Herausforderung. Die REWE Group hält weiterhin an dem 100 Prozent-Ziel fest und arbeitet im engen Austausch mit ihren Lieferanten daran, die Zielerreichung schnellstmöglich sicherzustellen. Die REWE Group in Österreich hat unter Berücksichtigung von Eigenmarken und Markenprodukten über 400 zertifizierte Kakaoprodukte im Sortiment.

Darüber hinaus ist die REWE Group Initiativmitglied des Forums Nachhaltiger Kakao e.V. (GISCO). Diese Multistakeholder-Initiative verfolgt das Ziel, die Lebensumstände der Kakaobauern und ihrer Familien zu verbessern sowie den Anbau und die Vermarktung nachhaltig erzeugten Kakaos zu erhöhen.

Bananen und Ananas

Beim Anbau der tropischen Früchte Banane und Ananas können negative ökologische und soziale Auswirkungen in den Produktionsländern auftreten. Dazu zählen schlechte Arbeitsbedingungen auf den Obstplantagen, hoher Pestizideinsatz und die Schädigung von Ökosystemen. Die REWE Group und ihre Vertriebslinien in Deutschland haben die Beschaffung von Nicht-Bio-Ananas und -Bananen in den Jahren 2015 und 2016 vollständig auf Rainforest Alliance umgestellt, sodass Ende 2016 Ananas und Bananen zu 100 Prozent aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau stammen.

Baumwolle

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe der Textilindustrie, die vornehmlich in Indien, China und den USA angebaut wird. Der konventionelle Baumwollanbau ist wasserintensiv und erfolgt unter hohem Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln. Um den Anteil der aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellten textilen Produkte zu erhöhen, setzt die REWE Group in Deutschland auf Cotton made in Africa (CmiA) und den Global Organic Textile Standard (GOTS). Sie verfolgt das Ziel, den Anteil der aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellten textilen Eigenmarkenprodukte von 56 Prozent im Jahr 2015 auf 70 Prozent bis Ende 2017 auszubauen.

Kaffee

Der Anbau von Kaffee als weltweit gehandeltem Gut ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in vielen Ländern Lateinamerikas, Asiens und Afrikas. Die Erträge der meist kleinbäuerlichen Betriebe sind jedoch oft zu niedrig, um den Kaffeebauern und ihren Familien ein ausreichendes Einkommen zu sichern. Hinzu kommen gesundheitliche und ökologische Risiken durch den unsachgemäßen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Um die Lage der Kaffeebauern zu verbessern, stellt die REWE Group ihre Eigenmarken schrittweise auf zertifizierten Kaffee um. Im Jahr 2015 betrug der Anteil des nach UTZ, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffees 33,3 Prozent, im Jahr 2016 konnte der Anteil auf 61,7 Prozent gesteigert werden. Bei der REWE Group in Österreich sind alle Kaffeeprodukte der

Tee

Der konventionelle Anbau der Teepflanzen erfolgt häufig in Monokulturen und unter einem hohen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Das gefährdet die Artenvielfalt und die Trinkwasserversorgung der Menschen in den Anbaugebieten. Die Arbeiter vor Ort sind zudem mit Herausforderungen wie zu geringen Löhnen, unzureichendem Gesundheitsschutz und mangelnder Arbeitssicherheit konfrontiert. Vor diesem Hintergrund fördert die REWE Group eine nachhaltige Landwirtschaft in der Teeproduktion und bezieht zertifizierte Ware, die das Siegel Rainforest Alliance und das PRO PLANET-Label trägt. 2016 lag der Anteil der zertifizierten Teeprodukte bei REWE und PENNY bei 14 Prozent. Aufgrund der begrenzten Menge an zertifizierten Farmen enthalten die schwarzen und grünen PRO PLANET-Tees bei Markteintritt 50 Prozent zertifizierte Tee-Rohware. Die REWE Group verfolgt das Ziel, diesen Anteil kontinuierlich zu erhöhen: Für das Jahr 2017 hat PENNY sich das Ziel gesetzt, die Segmente Grüntee und Earl Grey auf zu 100 Prozent nach Rainforest Alliance zertifizierte Rohware umzustellen.

Fisch

Der steigende Bedarf an Fisch und Meeresfrüchten führt dazu, dass ein Großteil der weltweiten Fischbestände stark unter Druck steht und zum Teil bereits überfischt ist. Die REWE Group hat sich daher im Rahmen ihrer **Leitlinie für Fische, Krebs- und Weichtiere** dazu verpflichtet, zunehmend Fischprodukte aus nachhaltiger und zertifizierter Fischerei und Aquakultur zu beziehen und dies dem Verbraucher transparent darzustellen.

Anteile nachhaltigerer Eigenmarken-Fischprodukte der REWE Group in Deutschland (in Prozent)

	2016
Anteil MSC-Produkte	86 %
Anteil PRO PLANET-Produkte	45 %
Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte mit Tracking-Code	85 %

Im Sortiment der REWE Group in Österreich sind rund 400 MSC-zertifizierte Fischprodukte.

Soja als Futtermittel

In der konventionellen Nutztierhaltung wird für eine ausreichende Eiweißversorgung der Tiere in vielen Fällen auf aus Übersee importierten Sojaschrot zurückgegriffen, der häufig von gentechnisch veränderten Sorten stammt. Die REWE Group hat deswegen in ihrer **Leitlinie für Soja als Futtermittel** unter anderem die Gentechnik-Freiheit von Soja als Anforderung für die Erzeuger von Eigenmarkenprodukten festgelegt. Die Umsetzung dieser Anforderung erfolgt individuell für jede Nutztierspezies. Für den Nachweis der gentechnikfreien Fütterung setzt die REWE Group in Deutschland auf das Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG). Im Jahr 2016 erhielt das gesamte Frischei-Sortiment der REWE Group in Deutschland das VLOG-Siegel, bei Frischmilch konnte der Anteil von 20 Prozent im Jahr 2015 auf 77 Prozent 2016 gesteigert werden. Auch bei der REWE Group in Österreich stammt das gesamte Frischei-Sortiment aus gentechnikfreier Fütterung.

Holz und Papier

Die REWE Group setzt sich für den Schutz der Wälder und der dort lebenden Tier- und Pflanzenarten ein. Sie unterstützt daher eine umweltgerechte und sozialverträgliche Waldwirtschaft, indem sie Holz und Papier für ihre Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen bezieht. Dabei setzt die REWE Group auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®) und die Programme für verantwortungsvolle Forstwirtschaft (PEFC™).

und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) sowie das Umweltzeichen Blauer Engel. Bereits eine Vielzahl von Produkten der REWE Group sind mit diesen Siegeln ausgezeichnet. Beispielsweise sind fast 80 Prozent der Hygienepapierprodukte bei REWE und PENNY mit dem FSC-Label ausgelobt. Alle weiteren Hygienepapiere tragen entweder das PEFC-Label oder den Blauen Engel. Es werden sämtliche Papiertragetaschen aus FSC-zertifiziertem Papier hergestellt ebenso wie alle Verpackungen der Eigenmarke Vivess. Nahezu alle Eigenmarken-Schreibwarenpapierprodukte tragen den Blauen Engel und toom Baumarkt bietet ein stetig wachsendes Sortiment an zertifizierten Artikeln aus zahlreichen Produktkategorien an. toom Baumarkt ist offiziell FSC®- und PEFC™-zertifiziert und erfüllt damit die hohen Standards zu Transparenz und Kontrolle der Produktkette der beiden Systeme zur nachhaltigen Waldbewirtschaftung.

Torffreie Erden

toom Baumarkt hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 keine torfhaltigen Erden mehr anzubieten. Dies betrifft Eigenmarken sowie Markenprodukte. Im Zuge der Umstellung wird der Torfanteil über das gesamte Sortiment kontinuierlich reduziert und durch nachwachsende Rohstoffe ersetzt. Darüber hinaus wird das Angebot an torffreien Erdenprodukten jedes Jahr erhöht, im Frühjahr 2017 wurde etwa das Angebot der torffreien toom Naturtalent Blumenerden auf fünf Artikel erweitert, die zusätzlich das PRO PLANET-Label tragen. Auch die Vertriebslinien REWE und PENNY haben ihr saisonales Erdensortiment um torffreie und torfreduzierte Alternativen ergänzt.

Natursteine

toom Baumarkt möchte sicherstellen, dass beim Abbau und der Produktion von Natursteinprodukten soziale Standards und Umweltvorgaben eingehalten werden. Dafür arbeitet toom seit einigen Jahren mit den unabhängigen Experten von XertifiX zusammen, um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig zu kontrollieren. Seit 2016 sind die ersten zertifizierten Natursteinprodukte in den toom Baumärkten, die das XertifiX Plus- sowie das PRO PLANET-Label tragen. Dieses Sortiment an zertifizierten Produkten wird kontinuierlich ausgebaut (für mehr Informationen siehe auch das **Kapitel Natursteine** im Magazin).



Bio und PRO PLANET

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

PRO PLANET

In den Jahren 2015 und 2016 haben sich die PRO PLANET-Produkte in den einzelnen Warengruppen unterschiedlich entwickelt. Insgesamt ist ein deutlicher Anstieg der gesamten PRO PLANET-Produkte in Deutschland zu verzeichnen, was sich aber nicht gleichermaßen in der Entwicklung der Kundenkontakte und Umsatzanteile niederschlägt. Die Ursache dafür liegt darin, dass einige mengenstarke Produkte im Rahmen der im PRO PLANET-Prozess vorgesehenen Revision das PRO PLANET-Label verloren haben. Viele der neu hinzugekommenen Produkte sind im Sortiment von toom Baumarkt zu finden und damit in einer kleineren Anzahl von Märkten verfügbar. Der Umsatzanteil von PRO PLANET-Produkten in Deutschland liegt im Jahr 2016 bei rund 11,6 Prozent und damit leicht unter dem Wert aus dem Vorjahr, hat sich aber über die Jahre hinweg weiter positiv entwickelt.

Bei der REWE Group in Österreich ist eine ähnliche Entwicklung von PRO PLANET zu beobachten. Wie in Deutschland haben auch hier verkaufsstarke Artikel das PRO PLANET-Label verloren, was sich in einem Rückgang der Kundenkontakte und des Umsatzanteils niederschlägt, während die Anzahl der Produkte weiter gestiegen ist.

Für die Berechnung des Anteils der PRO PLANET-Produkte am Verkaufswert brutto für Deutschland wurde die Grundgesamtheit angepasst. Diese umfasst nun alle Eigenmarkenprodukte der Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt statt nur die Warengruppen der drei Vertriebslinien, in denen PRO PLANET-Produkte angeboten werden. Durch die größere Grundgesamtheit sind die Werte im Vergleich zum REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 leicht gesunken.

PRO PLANET

	2014	2015	2016
Kundenkontakte ¹ PRO PLANET-Produkte Deutschland (D) und Österreich (AU)			
PRO PLANET (D)	662.068.981	886.566.228	879.086.573
PRO PLANET (AU)	47.693.350	43.473.741	43.974.874
Anzahl PRO PLANET-Produkte Deutschland (D) und Österreich (AU)			
PRO PLANET (D) ²	622	874	957
PRO PLANET (AU)	251	280	260
Anteil am Verkaufswert brutto Deutschland (D) und Österreich (AU) (in Prozent)			
PRO PLANET (D) ³	10,1 %	11,2 %	11,0 %
PRO PLANET (AU) ⁴	1,59 %	1,33 %	1,34 %

¹ Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben. Eine Ausnahme sind Obst- und Gemüse- sowie Blumenprodukte, hier werden die Kundenkontakte aufgrund unterschiedlicher Datenpflege in den IT-Systemen anhand der bezogenen Stückzahlen erhoben.

² Durchschnittliche Anzahl der Produkte pro Einzelhandels-Auswahl PRO PLANET Deutschland Österreich 2014 2015 2016

Durch leichte Anpassungen bei der Datenerhebung zur Ermittlung der Anzahl der PRO PLANE I-Produkte sind die Werte aus dem Jahr 2014 nur eingeschränkt mit den Werten für 2015 und 2016 vergleichbar.

Der Anteil bezieht sich auf alle Eigenmarkenprodukte und auf Industriemarken bei Warengruppen, in denen Industriemarken mit PRO PLANET ausgezeichnet werden. Dies betrifft in allen drei Jahren die Warengruppen O+G und Blumen sowie 2015 und 2016 zusätzlich bestimmte Non-Food-Warengruppen.

Der Anteil bezieht sich auf die gesamten Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich (inkl. PENNY und Großhandel, ohne ITS und BIPA). Geltungsbereich Deutschland: REWE inklusive Partnerkaufleuten, PENNY-Filialen, toom Baumarkt Geltungsbereich Österreich: Gesamter Lebensmitteleinzelhandel (inkl. PENNY und Großhandel, ohne ITS und BIPA)

Bio-Produkte

Die unterschiedlichen Bio-Sortimente der Vertriebslinien der REWE Group haben sich im Berichtszeitraum ausnahmslos positiv entwickelt. Dies betrifft sowohl die Anzahl an Artikeln als auch den Anteil innerhalb des Sortiments. Diese positive Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft ist auch für ganz Deutschland zu beobachten: Der Anteil an Bio-Produkten in Deutschland betrug 2016 4,8 Prozent und für den Lebensmitteleinzelhandel konnte von 2015 auf 2016 ein Wachstum von 14,6 Prozent festgestellt werden (BÖLW: Bio-Branche 2017).

REWE

REWE Bio hat im Jahr 2013 Füllhorn als Bio-Eigenmarke von REWE abgelöst. Seitdem wurde das Sortiment kontinuierlich ausgebaut und auch im Berichtszeitraum wurde die Artikelanzahl noch einmal deutlich erhöht, von etwa 200 Artikeln 2014 auf über 500 Artikel 2016 (Durchschnitt im Gesamtjahresverlauf). Dies ergibt einen Anteil von REWE Bio-Produkten von rund 4,2 Prozent im Jahr 2016. Rechnet man die Bio-Artikel der Markenhersteller hinzu, beträgt der Anteil 5,7 Prozent. Damit stieg auch der Umsatz 2016 gemessen am Verkaufswert um über 30 Prozent im Vergleich zu 2014.

PENNY

Bei PENNY hat im Jahr 2014 die Marke Naturgut die frühere Bio-Eigenmarke B!O abgelöst. Mit Naturgut fasst PENNY regionale, vegetarische und Bio-Produkte unter einer Marke zusammen. Im Berichtszeitraum hat sich das Naturgut-Sortiment positiv entwickelt. Der Anteil der Bio-Produkte am gesamten Sortiment hat sich von etwa 1,6 Prozent im Jahr 2014 auf 2,3 Prozent im Jahr 2016 erhöht, was einer Steigerung von 40 Prozent entspricht. Bei Obst und Gemüse ging der Anteil von 2014 auf 2015 zunächst von rund 7,0 auf 6,6 Prozent zurück, konnte dann aber wieder auf 7,3 Prozent gesteigert werden, was auch mit der Einführung der Naturgut Bio-Helden zusammenhängt.

Im April 2016 hat PENNY die Naturgut Bio-Helden ins Leben gerufen, um den ökologischen Landbau zu stärken. Die Marke steht für Bio-Obst und Bio-Gemüse mit kleinen Form- oder Schalenfehlern, die in der ökologischen Landwirtschaft häufiger vorkommen, aber die Qualität der Ware nicht beeinträchtigen. Über den Lebensmitteleinzelhandel konnten Landwirte diesen Teil der Ernte bisher nicht absetzen. Also vermarkten sie die Ware zu vergleichsweise niedrigen Preisen an die Industrie. Oder sie vernichten die Erzeugnisse. Die Naturgut Bio-Helden werden nicht gesondert verpackt oder günstiger angeboten, sondern sind fester Bestandteil des Bio-Sortiments der PENNY-Märkte. Damit engagiert sich PENNY in der vorgelagerten Erzeugerstufe gegen Lebensmittelverschwendung. So können die Bio-Landwirte einen größeren Anteil ihrer aufwendig erzeugten Lebensmittel über den Handel absetzen und sind damit wirtschaftlich sicherer aufgestellt. Zudem werden die Verbraucher erfolgreich aufgeklärt, dass auch Produkte mit äußerlichen Makeln bezüglich Geschmack und Qualität einwandfrei sein können. Die positiven Verkaufszahlen zeigen den Erfolg des Konzepts und die hohe Akzeptanz bei den Kunden: Im Vergleich zum Vorjahr konnte die verkaufte Menge in den entsprechenden Warenkategorien seit Start der Bio-Helden um 12 Prozent gesteigert werden (siehe dazu auch das [Kapitel zu Bio-Helden](#) im Magazin).

toom Baumarkt

toom Baumarkt vertreibt seit 2014 biozertifizierte Eigenmarkenprodukte für den Nutzgarten. Dazu gehören torffreie Erden, die mit dem Bio-Grünstempel® zertifiziert sind, Bio-Dünger, Bio-Kräuter und Bio-Gemüse. Im Jahr 2016 umfasste das Angebot insgesamt 128 Produkte.

TEMMA

Mit TEMMA verfolgt die REWE Group ein erfolgreiches Bio-Markt-Konzept. Die Bio-Fachmärkte haben neben den über 5.000 Bio-Artikeln auch ein gastronomisches Angebot. Insgesamt gibt es aktuell neun TEMMA-Märkte, vor allem in den Großräumen Köln/Düsseldorf, Rhein-Main-Gebiet, in Hamburg und Berlin.

REWE Group in Österreich

Mit der Gründung von Ja! Natürlich 1994 war die REWE International AG ein Vorreiter in Österreich. Die Bio-Marke trägt heute mehr als 90 Prozent des Umsatzes im Bio-Bereich. PENNY Österreich vertreibt Bio-Produkte unter der Eigenmarke Echt B!O. Strategisches Ziel der REWE Group in Österreich ist ein überproportionales Wachstum des Bio-Sortiments im Vergleich zu konventionellen Artikeln. Dieses Ziel konnte im Berichtszeitraum wieder deutlich erfüllt werden: Der Umsatz der REWE International AG aus Bio-Produkten stieg von 2014 auf 2016 um 22 Prozent. Wesentliche Ursache für diese starke Steigerung ist die Einlistung von Alnatura.

Entwicklung Bio-Produkte (Anteile in Prozent)

	2014	2015 ✓	2016 ✓
Bio-Produkte (Eigenmarken und Industriemarken am Verkaufswert ¹ brutto, REWE Markt GmbH)	4,84 %	5,14 %	5,72 %
REWE Bio (am Verkaufswert ¹ brutto, REWE Markt GmbH)	3,51 %	3,74 %	4,15 %
REWE Bio Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, REWE Markt GmbH)	9,94 %	9,94 %	10,86 %
PENNY B!O/Naturgut (am Verkaufswert ¹ brutto, PENNY)	1,64 %	2,20 %	2,30 %
PENNY B!O/Naturgut Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY)	6,96 %	6,61 %	7,26 %
Ja! Natürlich (am Verkaufswert brutto, Österreich Vollsortiment)	5,69 %	6,62 %	6,81 %
Ja! Natürlich Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, Österreich Vollsortiment)	14,69 %	16,35 %	17,27 %
Echt B!O (am Verkaufswert brutto, PENNY Österreich)	1,70 %	1,63 %	1,58 %
Echt B!O Obst und Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY Österreich)	6,68 %	5,66 %	5,57 %

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



Biodiversität

GRI 304: Biodiversität

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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

In der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** bekennt sich die REWE Group daher zum Erhalt und Schutz natürlicher Ökosysteme und befürwortet die Ziele des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity). Außerdem hat sich die REWE Group im Rahmen der Initiative **Biodiversity in Good Company** dazu verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren. Für die Etablierung eines ganzheitlichen Biodiversitätsmanagements im gesamten Unternehmen wurde im Berichtszeitraum eine Biodiversitätsleitlinie erarbeitet.

Bei der Gestaltung nachhaltigerer Sortimente ist der Erhalt der biologischen Vielfalt ein wichtiges Kriterium. Das gilt vor allem für die Eigenmarken, denn hier hat die REWE Group den größten Hebel für Verbesserungen. Biodiversitätskriterien können über Standardsysteme wie Bio, Forest Stewardship Council (FSC), UTZ, Rainforest Alliance und Marine Stewardship Council (MSC) berücksichtigt werden. Sie finden außerdem Anwendung innerhalb der Leitlinien, die von der REWE Group für Rohstoffe wie Palmöl, Fisch oder Kakao formuliert wurden. Auch bei produktbezogenen Hot Spot-Analysen im Rahmen des PRO PLANET-Ansatzes werden Auswirkungen auf die biologische Vielfalt untersucht. So können negative Auswirkungen identifiziert und Maßnahmen zur Reduktion oder Behebung ergriffen werden (für eine ausführliche Beschreibung dieser Instrumente siehe auch **GRI 204: Beschaffung**).

Um gemeinsam mit Partnern das Thema Biodiversität voranzubringen, setzt die REWE Group auf Kooperationen. Beispielsweise setzt das Unternehmen gemeinsam mit seinem strategischen Partner NABU Projekte um, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung fördern. Teil der Zusammenarbeit ist beispielsweise das PRO PLANET-Apfelprojekt mit dem Ziel, die biologische Vielfalt auf Apfelplantagen zu erhöhen.

GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten, Produkten und Dienstleistungen auf Biodiversität in Schutzgebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten.

Die größten Einflussmöglichkeiten der REWE Group auf die Sicherung der biologischen Vielfalt liegen im Bereich der Eigenmarkenproduktion. Die folgenden Projekte zeigen die Schwerpunkte des

Engagements im Berichtszeitraum. Fortschritte und Wirkungen werden auf Projektbasis evaluiert und im Rahmen der vorgestellten Projekte berichtet.

PRO PLANET-Apfelprojekt

Ziel dieses Projekts ist es, gemeinsam mit dem NABU durch eine gute Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Naturschutz die biologische Vielfalt auf Apfelplantagen zu erhöhen. Seit Projektstart ist die Zahl der teilnehmenden Apfel-Erzeuger auf weit über 250 gewachsen. Das Projekt läuft seit mehreren Jahren erfolgreich und wurde 2016 mit dem „Deutschen CSR-Preis“ in der Kategorie „Vorbildliche Kooperation eines Unternehmens mit NGOs/NPOs“ ausgezeichnet.

Die positiven Auswirkungen des Projekts sind vielfältig: Im Jahr 2016 wurden 475 (2015: 1.831) Bäume und Sträucher gepflanzt und 268 (2015: 179) alte Obstbäume konnten erhalten werden. Fast 30 Hektar (2015: 25 Hektar) Blühstreifen und verschiedenste Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer wurden errichtet. Die Ergebnisse des im Jahr 2013 durchgeführten Wildbienen-Monitorings zeigen im Vergleich zu 2010 einen deutlichen Zuwachs um rund 50 Prozent von 56 auf 84 verschiedene Wildbienenarten, darunter auch acht (2010: 5) bedrohte Arten. Die zahlreichen Nisthilfen und Artenschutzmaßnahmen für Vögel, Fledermäuse und Insekten zeigen positive Wirkung, so wurde 2016 eine Rekordzahl von 16 Turmfalken-Brutpaaren im südlichen Rheinland gezählt.

Im Jahr 2015 wurde ein Monitoring der Maßnahmen von der Universität Bonn durchgeführt. Dabei wurden diese nach ihrer Eignung zur Förderung der Biodiversität über ein Punktesystem bewertet. Auf Basis der Bewertung wurden 2016 Pilotprojekte im Gemüse- und Kartoffelanbau geplant und durchgeführt. Ziel ist es, weitere Kulturen in Biodiversitätsprojekte einzubeziehen. Für das Jahr 2017 ist die Ausweitung dieses Projekts geplant.

Projekte in Bananen-Anbaugebieten

Seit 2008 engagiert sich die REWE Group für eine Verbesserung der ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen im Bananenanbau in Zentralamerika. Gemeinsam mit dem Bananenproduzenten Chiquita und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) hat die REWE Group von 2009 bis 2013 das Tropenprojekt in Bananen-Anbaugebieten in Panama durchgeführt. Neben Naturschutzmaßnahmen war die Einbindung der lokalen Bevölkerung ein zentraler Bestandteil des Projekts. Durch Umweltbildung und die Verbesserung der wirtschaftlichen Perspektiven wurden die Menschen vor Ort in die Lage versetzt, die wertvollen Ökosysteme schonender zu nutzen und die Artenvielfalt langfristig zu erhalten. Insgesamt betrug das Projektvolumen 1,2 Millionen Euro.

Aufgrund der positiven Erfahrungen aus dem Projekt wurde das Tropenprojekt auf weitere Bananen-Anbaugebiete – unter anderem in Costa Rica – ausgeweitet. Dafür wurde über den REWE Group-Mittelamerikafonds – auch Bananenfonds genannt – von 2013 bis 2016 ein Projektvolumen von mehr als einer Million Euro zur Verfügung gestellt. Der Fonds richtet sich an lokale Organisationen, die sich mit ihren Projektideen im Rahmen von Ausschreibungen für eine Förderung bewerben können. Die GIZ ist für die Koordination der Projektanträge verantwortlich und kontrolliert auch die Umsetzung der Projekte vor Ort. Die Bewilligung der Fördergelder erfolgt durch einen Beirat aus Vertretern von Chiquita, Dole, Fyffes, Caritas und der REWE Group.

Ergänzt werden die Maßnahmen durch strenge Anforderungen an die Produktion. So müssen alle Erzeugerbetriebe für Bananen, die in den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland vertrieben werden, nach Rainforest Alliance oder Bio zertifiziert sein, um soziale Standards zu gewährleisten und negative Einflüsse auf die Umwelt auf ein Mindestmaß zu reduzieren. Die Bananen der Eigenmarke „REWE Beste Wahl“ tragen zusätzlich das PRO PLANET-Label der REWE Group und erfüllen damit weitere Nachhaltigkeitskriterien, die über die Anforderung von Rainforest Alliance hinausgehen.

Naturschutzprogramm „Blühendes Österreich“

Im Projekt „Blühendes Österreich“ engagiert sich die REWE International AG seit 2014 gemeinsam mit der Naturschutzorganisation BirdLife Österreich für gefährdete ökologische Lebensräume. Die Initiative finanziert den Erhalt und die Pflege bedrohter Naturflächen und extensiver landwirtschaftlicher Flächen sowie Projekte für Natur- und Nachhaltigkeitsbildung und fördert so die heimische Artenvielfalt. Ziel ist es, bis 2020 insgesamt 1.000 Hektar an bedrohten ökologischen Flächen zu schützen. Im Jahr 2016 wurden 325 Hektar Land erhalten und rund 150.000 Euro Prämien an die teilnehmenden 113 Betriebe ausgezahlt.

Im Jahr 2015 hat die REWE International AG die Initiative in eine gemeinnützige Privatstiftung überführt. Als unabhängige Organisation mit eigenen Mitarbeitern und klar geregelter Finanzierung steht die Stiftung für langfristiges Engagement und Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden. Die Finanzierung der Stiftung und der Projektaktivitäten wurde an bestimmte Produkte gekoppelt. Für jedes verkaufte Produkt der Eigenmarken „Da komm ich her“ (erhältlich bei BILLA, MERKUR, ADEG und AGM), „immer grün“ (MERKUR), bigood (BIPA) und „Ich bin Österreich“ (PENNY) fließt ein Cent in die Stiftung. Die Kundinnen und Kunden der Handelsfirmen werden damit aktiv in die Unterstützung der Projekte integriert. Zudem wird eine bewusste Kaufentscheidung angeregt. Das Stiftungsbudget beträgt damit etwa eine Million Euro. Gegenwärtig evaluiert und bewertet die Stiftung Blühendes Österreich die Aktivitäten aus dem Zeitraum von 2014 bis 2016 gemeinsam mit BirdLife Österreich. Die Ergebnisse fließen in die Strategieplanung für 2017–2021 ein. Im Juni 2017 soll der Prozess abgeschlossen sein.

Torffreie Erden

Für den Abbau von Torf wurden und werden jahrtausendealte Moore trockengelegt. Dadurch verlieren Tiere und Pflanzen ihren Lebensraum und im Moor gespeicherter Kohlenstoff wird als klimaschädliches CO₂ freigesetzt. Deshalb hat sich toom Baumarkt 2016 als erste Baumarktkette in Deutschland dazu entschieden, das gesamte Erdensortiment sowohl der Eigenmarken als auch der Markenprodukte bis spätestens 2025 auf torffreie Alternativen umzustellen. Bereits im Frühjahr 2016 wurde das Eigenmarken-Sortiment torffreier Erden auf insgesamt fünf Produkte erweitert. Die torffreie Erde ist mit dem PRO PLANET-Label und mit dem Bio-Grünstempel® zertifiziert. Neben der Ausweitung torffreier Produkte wird der Anteil von Torfersatzstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen über alle Erden hinweg sukzessive gesteigert. Mit dieser Umstellung leistet toom Baumarkt einen Beitrag gegen den Klimawandel und für die biologische Artenvielfalt. Auch die Vertriebslinien REWE und PENNY haben ihr saisonales Erden-Sortiment um torffreie und torfreduzierte Alternativen ergänzt.

Glyphosat

Glyphosat, das weltweit am meisten eingesetzte Pestizid in der Landwirtschaft, steht immer wieder in der Kritik. Unter anderem stellte eine viel beachtete Bewertung der Internationalen Behörde für die Krebsforschung (IARC) im Jahr 2015 fest, dass Glyphosat wahrscheinlich krebserregend sei. Darüber hinaus bestehen bei nicht ordnungsgemäßer Nutzung Gefahren für die Umwelt, insbesondere für Gewässer und deren Organismen.

Wegen dieses Risikos für Mensch und Umwelt hat sich toom Baumarkt 2015 als erster Baumarkt Deutschlands, trotz eines jährlichen Umsatzes von 2,1 Millionen Euro (2014) mit diesen Pestiziden, dafür entschieden, auf den Verkauf von glyphosathaltigen Produkten zu verzichten. Bereits Ende 2013 hatte toom Baumarkt rund 60 Prozent der glyphosathaltigen Produkte aus dem Verkauf genommen.



Ökologische Standards in der Lieferkette

GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen aus dem In- und Ausland. Um die ökologischen Auswirkungen entlang der Lieferketten zu verbessern, achtet die REWE Group bei der Auswahl ihrer Lieferanten und Geschäftspartner auf die Einhaltung von Umweltstandards und arbeitet zusammen mit Lieferanten und Geschäftspartnern daran, Lieferketten transparenter zu machen und die Herstellung ökologisch verträglicher zu gestalten. Mit der **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** hat die REWE Group die Grundsätze ihrer Geschäftsbeziehungen formuliert. Im Bereich Ökologie gehören dazu:

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

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

Um die wesentlichen ökologischen Auswirkungen zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zur Verbesserung in den zum Teil sehr komplexen und globalen Lieferketten ihrer Produkte umzusetzen, hat die REWE Group einen strategischen Prozess etabliert, der die unterschiedlichen Ansätze der Säule Grüne Produkte bündelt (siehe dazu den **Managementansatz Grüne Produkte**). In diesem Rahmen hat die REWE Group 2016 ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken deutlich ausgeweitet, sodass nun alle relevanten Warengruppen erfasst werden. Aus den Ergebnissen der Risikoanalyse werden für die verschiedenen Warengruppen je nach Risiko Maßnahmen abgeleitet. So plant die REWE Group beispielsweise, ein Umweltmanagementprogramm für Fabriken im Non-Food-Bereich zu testen.

Außerdem hat die REWE Group im Berichtszeitraum die Pilotphase eines Self-Assessment-Tools für Lieferanten abgeschlossen. Der Lieferantenfragebogen wurde mit Eigenmarkenlieferanten in verschiedenen Warengruppen getestet und durch Audits validiert. Die Erkenntnisse fließen in die Weiterentwicklung des Lieferantenmanagements ein.

Bei der Umsetzung von Verbesserungen setzt die REWE Group auf international anerkannte Standards wie das GOTS-Siegel für nachhaltige Textilien oder die FSC®- und PEFC™-Zertifizierung für nachhaltige Forstwirtschaft. Außerdem engagiert sich die REWE Group durch die aktive Mitarbeit bei Plattformen wie dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) und dem Forum Nachhaltiger Kakao, um Standards weiterzuentwickeln und branchenweite Verbesserungen von ökologischen Bedingungen herbeizuführen (siehe dazu auch auch **GRI 201: Beschaffung**).

GRI 308-2: Erhebliche tatsächliche und potenzielle

negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette

negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet die REWE Group mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft daran, Lösungen zu finden, die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig belasten und dabei die Produktion und Ertragssicherheit für die Landwirte sicherstellen. Die REWE Group hat eine Negativliste definiert, die Wirkstoffe aufführt, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Diese Liste wurde im Berichtszeitraum deutlich erweitert. Um den Fortschritt der Maßnahmen zur Pestizidreduktion regelmäßig zu überprüfen, lässt die REWE Group seit 2009 einen jährlichen Bericht zur Pestizidbelastung durch die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 erstellen. In diesem Bericht werden auf Grundlage einer definierten Methode drei Belastungsindizes erstellt. Die Ergebnisse zeigen eine Reduktion der Indizes im Vergleich zum Basisjahr 2009. Im Jahr 2016 sind zwei Indizes aufgrund einer Anpassung von Grenzwerten gestiegen (der Statusbericht chemischer Pflanzenschutz 8 kann [hier](#) heruntergeladen werden).

Detox-Programm für sichere Textilien

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

Chemikalien kommen vor allem in den sogenannten Nassprozessen der Textilproduktion wie dem Färben, Bleichen oder Waschen zum Einsatz. Wenn bei diesen Arbeitsschritten gefährliche Substanzen verwendet werden, kann dies zu einer Gesundheitsgefährdung der Arbeiter in den Fabriken führen. Gelangen die Chemikalien über das Abwasser der Fabriken in die Umwelt, können Gewässer und andere Ökosysteme dadurch Schaden nehmen.

Zur Umsetzung des Detox-Programms wurde im Jahr 2014 eine Roadmap verabschiedet, die den Weg bis 2020 aufzeigt. Der aktuelle Status der Roadmap wird in jährlichen Fortschrittsberichten dokumentiert (die Fortschrittsberichte können hier direkt heruntergeladen werden:

[Fortschrittsbericht 2015](#), [Fortschrittsbericht 2016](#)). Der Ansatz der REWE Group umfasst dabei folgende Elemente:

1. Chemikalienmanagement

Das Chemikalienmanagement umfasst die kontinuierliche Weiterentwicklung von Anforderungen an Lieferanten und Produkte. Dafür hat die REWE Group folgende Instrumente entwickelt:

- Die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) definiert die von der REWE Group als gefährlich eingestuften Chemikalien, die in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Darin sind außerdem Grenzwerte und Testmethoden sowie Zeitpläne für die Eliminierung der Chemikalien festgelegt. Die MRSL wird jährlich aktualisiert. Im Jahr 2016 wurde außerdem die Methode der Aktualisierung überarbeitet. Im Rahmen eines neu eingeführten Screening-Prozesses konnten unter anderem 35 neue Substanzen als gefährlich identifiziert und in die MRSL aufgenommen werden. Die neue MRSL 2.0 ist im Januar 2017 veröffentlicht worden (weitere Informationen zur Testmethode können [hier](#) nachgelesen werden, die aktuelle MRSL kann [hier](#) heruntergeladen werden).
- Die REWE Group hat insgesamt fünf Pilotprojekte durchgeführt, in denen Lieferanten und die Nassprozessfabriken bei der Eliminierung von ausgewählten Chemikalien begleitet wurden. Das fünfte Projekt befindet sich noch in der Umsetzung. Die Ergebnisse stehen als Fallstudien anderen Lieferanten zur Verfügung.

- Am 31.12.2016 ist ein Verbot der gefährlichen Chemikaliengruppen Poly- und Perfluorierte Chemikalien (PFCs), Alkylphenoethoxylate (APEOS) und Alkylphenole (APs) in Kraft getreten. Informationen über diese Chemikalien werden den Lieferanten in Form von Chemical Factsheets zur Verfügung gestellt. Außerdem hat die REWE Group Schulungen zur Substitution dieser Chemikalien durchgeführt.
- Durch Abwassertests wird der Ist-Stand in den Nassprozessfabriken erhoben und überprüft, ob Substitutionen vorgenommen wurden. Um Verbesserungen herbeizuführen, unterstützt die REWE Group die Fabriken beim Aufbau eines systematischen Chemikalienmanagements.

2. Lieferantenmanagement

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Detox-Programms ist die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette. Das gilt insbesondere, weil gefährliche Chemikalien in der Regel nicht von den direkten Geschäftspartnern der REWE Group, sondern von deren Vorlieferanten eingesetzt werden. Ziel des Lieferantenmanagements ist daher, enge Beziehungen zu strategischen Lieferanten aufzubauen und sie als Partner für das Detox-Programm zu gewinnen. Ein wichtiges Ziel hat die REWE Group bereits erreicht: 100 Prozent der Lieferanten in der Lieferkette haben sich zu dem Detox-Programm verpflichtet. Im Berichtszeitraum hat die REWE Group folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Im ersten Schritt hat die REWE Group eine Broschüre mit den wichtigsten Informationen aufgelegt, die in vier Sprachen übersetzt wurde.
- In den Jahren 2015 und 2016 hat die REWE Group mehrere Treffen, Veranstaltungen und Workshops durchgeführt, darunter ein Lieferantenevent in Bangkok im August 2015.
- Die REWE Group hat ein Handbuch für Lieferanten entwickelt. Dieses Supplier-Toolkit enthält die wichtigsten Informationen für eine Umsetzung des Detox-Programms.
- Für die Nassprozessfabriken wurde ein Capacity-Building-Programm aufgelegt, mit dem die Fabriken in die Lage versetzt werden sollen, ihr Chemikalienmanagement grundlegend gemäß den Detox-Anforderungen umzustellen. Dafür sollen in China und Bangladesch lokale Beratungsstrukturen aufgebaut werden, die Fabriken praxisnah unterstützen. Dazu werden Experten in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen ausgebildet und ein maßgeschneidertes Trainingsprogramm erstellt. Im Jahr 2017 geht das Programm in die Pilotphase, in der insgesamt 110 Produzenten geschult und beraten werden sollen. Dabei arbeitet die REWE Group mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Unternehmen Tchibo zusammen.
- Für eine effektive Umsetzung des Detox-Programms baut die REWE Group gemeinsam mit ihren strategischen Lieferanten einen Pool an Nassprozessfabriken auf, mit denen sie intensiv daran arbeitet, die Detox-Ziele zu erreichen.
- Die Detox-Anforderungen wurden als verbindliche Vorgaben in die Lieferantenverträge aufgenommen. Lieferanten müssen das Detox-Commitment unterzeichnen, in dem sie sich verpflichten, gefährliche Chemikalien zu eliminieren und die Nassproduktionsstätten in der Lieferkette offenzulegen, die ebenfalls die Detox-Verpflichtung eingehen müssen. Die erfolgreiche Substitution und die Einhaltung der festgelegten Grenzwerte in den Produktionsstätten muss der Lieferant durch gültige Wassertestberichte belegen, die darüber hinaus auf die öffentlich zugängliche IPE-Plattform hochgeladen werden müssen. Diese Nachweise muss der Lieferant erbringen, bevor der Auftrag verschifft werden darf. Bei Verstößen gegen diese Anforderungen wird ein Aktionsplan zur Behebung der Ursachen entwickelt.

3. Stakeholderengagement

Ein gemeinsames Vorgehen beim Thema sichere Textilproduktion ist angesichts komplexer Lieferketten und der Vielzahl eingesetzter Chemikalien unabdingbar. Die REWE Group nimmt auf verschiedenen Ebenen aktiv am Austausch mit Stakeholdern teil:

- Im Kontakt mit anderen Einzelhändlern und Textilunternehmen tauscht die REWE Group Erfahrungen und Best Practices aus.

- Durch die Mitarbeit in der Arbeitsgruppe Chemikalien des Bündnisses für Nachhaltige Textilien arbeitet die REWE Group an der Weiterentwicklung von Standards.
- In Kooperationen mit Testinstituten wird geprüft, ob Grenzwerte für Chemikalien dem Stand der Technik entsprechen.
- Die REWE Group wertet die Daten der Abwassertests kontinuierlich aus, um den Gesamtfortschritt bei der Substitution gefährlicher Chemikalien zu erfassen, und stellt diese Analysen öffentlich als Discharge-Data-Reports zur Verfügung.
- Um Stakeholder transparent zu informieren, veröffentlicht die REWE Group jährlich einen Detox-Fortschrittsbericht und stellt Informationen auf der REWE Group-Website zur Verfügung (die Fortschrittsberichte können hier direkt heruntergeladen werden: [Fortschrittsbericht 2015](#), [Fortschrittsbericht 2016](#)).

4. Closed Loop

Im Rahmen der Detox-Verpflichtung arbeitet die REWE Group an Maßnahmen zur Förderung von geschlossenen Materialkreisläufen im Textilbereich (Closed Loop). Im Berichtszeitraum hat das Unternehmen dazu folgende Schritte unternommen:

- Durchführung einer wissenschaftlichen Studie zum Thema Closed Loop in Kooperation mit der Hongkong University of Science and Technology.
- Im Jahr 2016 hat sich die REWE Group entschlossen, zukünftig ein Rücknahmesystem für Textilien einzuführen.
- Angebot von Produkten mit recycelten Fasern.
- Kundenkommunikation zu den Themen Umweltfreundliches Waschen und Upcycling.



Soziale Standards in der Lieferkette

GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung

GRI 412: Menschenrechts-Assessment

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

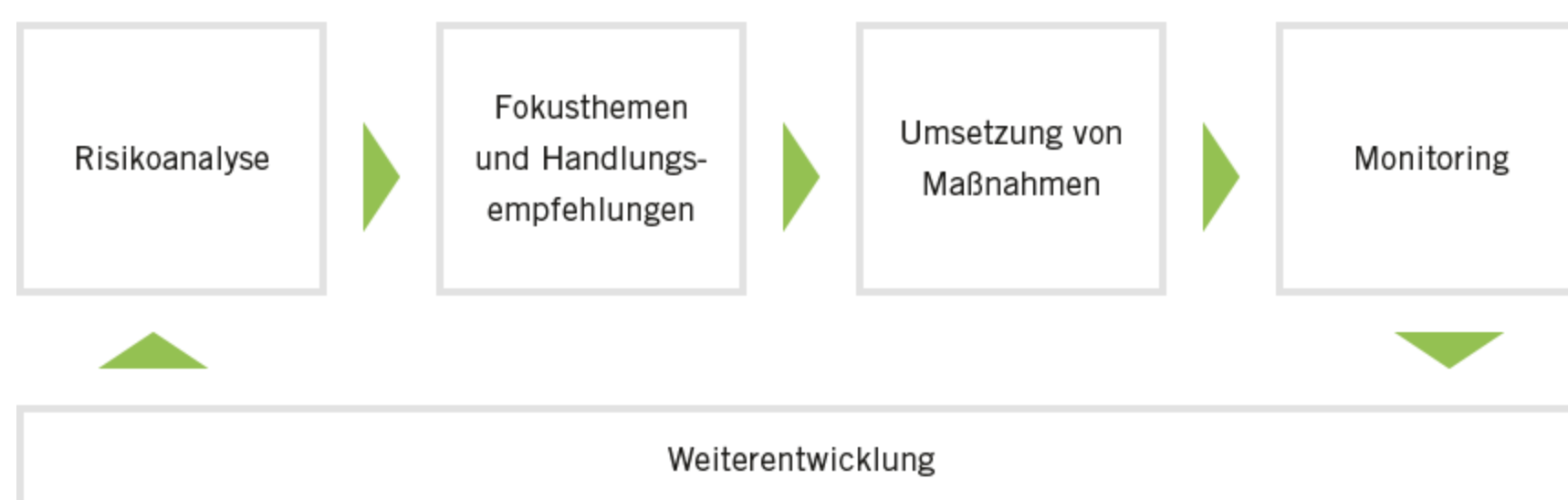
Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Das Ziel ist es, gemeinsam mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards für die gemeinsame Lieferkette zu implementieren und die Arbeits- und Sozialstandards in der Produktion weiter zu verbessern.

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 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.

Im Jahr 2008 ist die REWE Group der Business Social Compliance Initiative (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.

Das Thema soziale Verantwortung (Social Compliance) wird von der Fachabteilung Nachhaltigkeit Ware in enger Zusammenarbeit mit den für Einkauf und Sortimentsgestaltung zuständigen Fachabteilungen umgesetzt. Im Social-Compliance-Prozess werden Maßnahmen auf Basis einer Analyse sozialer Risiken entwickelt und durch ein Monitoringsystem überwacht und evaluiert. Die Erkenntnisse fließen dann in die Weiterentwicklung der Social-Compliance-Aktivitäten ein. So werden kontinuierlich weitere Warengruppen und Stufen der Lieferkette einbezogen. 2016 hat die REWE Group dafür ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken deutlich ausgeweitet und systematisiert (für weitere Informationen zur Risikoanalyse siehe den übergeordneten Managementansatz **Grüne Produkte**).

Social-Compliance-Prozess



Im asiatischen Raum ist das Sourcing- und Beschaffungsbüro REWE Far East (RFE) für die Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten zuständig und nimmt daher eine wichtige Rolle bei

Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten zuständig und nimmt daher eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette ein. Hierfür steht die Corporate Responsibility-Abteilung der RFE im direkten Kontakt zu den Lieferanten und betreut den Social Compliance-Prozess vor Ort.

Bei der Umsetzung von Verbesserungen spielen auch Selbstauskünfte der Lieferanten eine wichtige Rolle. Im Jahr 2016 wurde die Pilotphase eines Self-Assessment-Tools für Lieferanten (Food/Non-Food) abgeschlossen. Der von der REWE Group entwickelte Fragebogen wurde mit Eigenmarkenlieferanten in verschiedenen Warengruppen getestet und durch Audits validiert. Die Erkenntnisse fließen in die Weiterentwicklung des Lieferantenmanagements ein.

GRI 414-2: Signifikante aktuelle und potenzielle negative Auswirkungen auf die Gesellschaft in der Lieferkette sowie ergriffene Maßnahmen

Für soziale Auswirkungen innerhalb der Lieferkette hat die REWE Group im Wesentlichen drei unterschiedliche Ansätze entwickelt, innerhalb derer Maßnahmen umgesetzt werden:

1. Steigerung des Anteils von Produktionsstätten aus Risikoländern mit Sozialaudits

Die REWE Group beschafft Food- und Non-Food-Waren über die konzerneigene Handelsgesellschaft REWE Far East (RFE) oder über andere Importeure. Insbesondere Non-Food-Artikel, wie zum Beispiel Haushaltswaren und Textilien, bezieht die REWE Group zu einem Großteil aus asiatischen Ländern. Viele dieser Länder werden von der BSCI als Risikoländer bezüglich der Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards bewertet (die vollständige Liste der BSCI-Risikoländer kann [hier](#) heruntergeladen werden).

Lieferanten und Produktionsstätten in Risikoländern sind verpflichtet, ein gültiges Sozialaudit vorzuweisen. Anerkannte Sozialaudits sind unter anderem Audits nach dem Standard der BSCI oder dem SA8000-Standard sowie ab 2017 auch SMETA-Audits der Supplier Ethical Data Exchange. Textilproduktionsstätten in Bangladesch müssen darüber hinaus eine Überprüfung auf Gebäudesicherheit und Brandschutz im Rahmen des „Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ vornehmen. Um Arbeits- und Sozialstandards kontinuierlich zu verbessern, dokumentiert die REWE Group die Auditergebnisse, hält Verbesserungen nach und fordert die Produktionsstätten und Lieferanten dazu auf, an BSCI-Schulungen und -Trainings teilzunehmen.

In den Vorjahren lag der Schwerpunkt der Social-Compliance-Aktivitäten für die REWE Group bei den Non-Food-Lieferanten, da hier – etwa im Textilbereich – ein Großteil der Lieferanten aus BSCI-Risikoländern stammt. Bis zum Jahr 2015 konnte mit 99,4 Prozent des Umsatzes der REWE Far East (RFE) mit Non-Food-Lieferanten ein nahezu vollständiger Abdeckungsgrad sozial auditierter Produktionsstätten erreicht werden. Dabei haben rund 95 Prozent der Auditergebnisse die Stufe C oder besser im BSCI-Rating erreicht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Lieferanten und Produktionsstätten an der Verbesserung von Sozialstandards arbeiten und dass sich die Begleitung und Unterstützung durch die REWE Group und insbesondere die RFE-Mitarbeiter auszahlt.

Im Jahr 2016 wurde der Ansatz auch auf die Food-Lieferanten von Eigenmarken in Risikoländern ausgeweitet. Ziel ist, dass alle Produktionsstätten der Non-Food- und Food-Eigenmarken-Lieferanten in Risikoländern in den Social-Compliance-Prozess der REWE Group einbezogen sind. Die Kategorie Food umfasst alle Lebensmittel mit Ausnahme von sogenannten ultrafrischen Waren wie Obst, Gemüse, Fleisch und Wurst. Mit der Ausweitung auf Food-Lieferanten wurde die Datenerfassung für Anteile auditierter Produktionsstätten angepasst. Die Berechnung erfolgt nun auf Basis der Produktionsstätten anstatt des Umsatzanteils und erfasst neben den Lieferanten der REWE Far East auch alle anderen Importeure in Risikoländern. Die neuen Daten wurden erstmals für das Jahr 2016 erhoben. Der Umsatzanteil auditierter Produktionsstätten im Bereich Non-Food wurde entsprechend letztmalig für das Jahr 2015 erhoben.

	2014	2015 ✓	2016 ✓
Non-Food (Eigenmarken): Umsatzanteil auditiertter Produktionsstätten			
Umsatzanteil von Waren aus sozial auditierten ¹ Produktionsstätten im Non-Food-Bereich in Risikoländern über die REWE Far East	89 %	99,4 %	--
Food und Non-Food (Eigenmarken): Anteil auditiertter Produktionsstätten			
Anteil sozial auditiertter ¹ Produktionsstätten im Food- und Non-Food-Bereich in Risikoländern	--	--	86 %

¹ BSCI, SA8000, ICTI, SMETA (ab 2017)

2. Sozialstandards in den Lieferketten von Rohstoffen verbessern

Die REWE Group analysiert Risiken der Verletzung von Sozial- und Arbeitsstandards in den Lieferketten kritischer Rohstoffe. Werden soziale Risiken identifiziert, definiert die REWE Group Anforderungen, beispielsweise über ihre Leitlinien oder im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses, und setzt sie durch Audits und Zertifizierungen, in Brancheninitiativen oder in Projekten vor Ort um. Beispiele für Risikorohstoffe sind Kakao, Palmöl, Bananen, Ananas, Haselnüsse und Baumwolle (für mehr Informationen siehe [GRI 204: Beschaffung](#)).

Von Lieferanten landwirtschaftlicher Primärprodukte im Obst- und Gemüse-Bereich 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 zur 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 seit Juni 2010, dass die sozialen Aspekte der Betriebe auf GRASP-Grundlage bewertet werden. Alle Produzenten (außer Familienbetriebe) werden nach GRASP auditiert.

Im Berichtszeitraum hat die REWE Group unter anderem folgende Projekte zur Verbesserung von Sozialstandards in den Lieferketten von Rohstoffen durchgeführt:

Kakao

Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao unterstützt die REWE Group zusammen mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS, ein gemeinsames, über fünf Jahre angelegtes Kakao-Projekt in der Côte d’Ivoire. Ziel des Projekts ist es, 20.000 Kakao produzierende Bauern und deren Familien sowie ihre Produzentenorganisationen zu professionalisieren, um über Einkommenssteigerung und Ernährung die Lebenssituation der Familien zu verbessern. Das Projekt unterstützt insbesondere auch Frauen und junge Kakaobauern mit dem Ziel, den Kakaoanbau für diese wieder attraktiver zu machen.

Haselnüsse

Die größten Mengen der weltweit konsumierten Haselnüsse stammen aus der türkischen Anbauregion am Schwarzen Meer. Für die Erntesaison reisen jährlich tausende Wanderarbeiter als Erntehelfer in die Region. Schlechte Bedingungen bei der Unterbringung der Wanderarbeiter und Kinderarbeit zählen häufig zur Normalität auf den Haselnussplantagen. Zusammen mit der humanitären Hilfsorganisation Support to Life (STL) arbeitet die REWE Group daran, die Situation der Wanderarbeiter insgesamt zu verbessern. Um dies zu erreichen, nutzt die REWE Group auch eine für die Haselnussproduktion entwickelte UTZ-Zertifizierung. Der Standard stellt Mindestanforderungen an Gesundheit und Sicherheit der Wanderarbeiter, an ihre Rechte,

Lebensbedingungen und Unterkünfte und fordert Schulungsprogramme. Zudem verbietet er den Einsatz von Kindern als Arbeitskräften. Als Hauptpartner hat die REWE Group gemeinsam mit anderen Unternehmen an der Entwicklung des UTZ-Haselnussstandards maßgeblich mitgewirkt. Produkte mit diesem Standard erhalten auch das PRO PLANET-Label.

3. Weiterentwicklung von Sozial- und Arbeitsstandards

Die REWE Group arbeitet aktiv an der Weiterentwicklung von Sozial- und Arbeitsstandards. Dabei setzt das Unternehmen auf die intensive Zusammenarbeit mit Standardorganisationen. Beispiele im Berichtszeitraum sind die Entwicklung des UTZ-Standards für Haselnüsse, Rainforest Alliance Plus oder die Entwicklung des Fairtrade-Programms für den Bezug von Einzelrohstoffen. Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group für die Aufnahme von Kriterien der International Labour Organization (ILO) in den Standard des Marine Stewardship Council (MSC).

GRI 412: Gesamtzahl der Schulungsstunden von Mitarbeitern zu Menschenrechtspolitik und -verfahren der Organisation im Zusammenhang mit Menschenrechtsaspekten, die für die Geschäftstätigkeit maßgeblich sind, sowie Prozentsatz der geschulten Mitarbeiter

Regelmäßig werden Mitarbeiter der REWE Group, die im Einkauf im Bereich Food, Near Food und Non-Food in Deutschland und der REWE Far East tätig sind, zu relevanten Arbeits- und Sozialstandardthemen geschult, sodass die definierten Sozialstandards wie beispielsweise die Einforderung von Sozialaudits in der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess Berücksichtigung finden. Zuletzt wurde Ende 2016 wieder der Food- und Near-Food-Einkauf zu den Social-Compliance-Anforderungen der REWE Group geschult.



Kundengesundheit und -sicherheit

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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, dieses werden

Convenience-Produkte unterliegen einem Monitoring mit Schwerpunkt Mikrobiologie; diese werden in unabhängigen Laboren untersucht.

Krisen- und Sicherheitsmanagement der DER Touristik

Für die Sicherheit von Reisenden in Notsituationen ist bei der DER Touristik der Bereich Krisen- und Sicherheitsmanagement zuständig. In akuten Krisenfällen, wie Naturkatastrophen, Unfällen oder terroristischen Anschlägen, leisten sogenannte Help-Teams Unterstützung. Diese für Krisenfälle zusätzlich ausgebildeten Mitarbeiter kümmern sich im jeweiligen Einsatzgebiet um die Sicherheit und Versorgung der Reisegäste und Mitarbeiter. Sie unterstützen die Betroffenen vor Ort und organisieren bei Bedarf Transporte in Krankenhäuser, alternative Hotels oder zurück in die Heimat. Um schnell am Einsatzort sein zu können, sind die Help-Teams an verschiedenen Standorten stationiert, darunter Bangkok, Miami und Costa Rica.

Das Krisen- und Sicherheitsmanagement befindet sich im Hauptsitz der DER Touristik in Frankfurt. Im Rahmen der Krisenprävention überwachen die Mitarbeiter dort rund um die Uhr aktuelle Entwicklungen in den Reisegebieten. Schlägt eines der Frühwarnsysteme Alarm, können in kürzester Zeit Maßnahmen zur Krisenbewältigung ergriffen werden. Dazu gehören Krisenhotlines für den direkten Kontakt zu Betroffenen ebenso wie eine enge Zusammenarbeit mit Zielgebietsagenturen, Behörden, Airlines und Flughäfen. Auch gilt es, einen aktuellen und qualifizierten Informationsfluss für die beteiligten Akteure und die allgemeine Öffentlichkeit sicherzustellen.

Ein weiterer wichtiger Baustein des Krisenmanagements ist die kontinuierliche Weiterqualifizierung relevanten Personals. Dazu gehören neben der Ausbildung der Help-Team-Mitarbeiter auch Schulungen für Mitarbeiter der Reisebüros. Die Schulungsserie wurde im Jahr 2009 mit dem Willy Scharnow Preis als innovatives Weiterbildungskonzept prämiert. Im Jahr 2016 umfasste das Programm 27 Krisen- und Sicherheitsschulungen, die individuell für den Vertrieb entwickelt wurden. Für das Jahr 2017 ist geplant, das Programm noch einmal zu erweitern.

Das Jahr 2016 war geprägt von einem deutlichen Anstieg weltweiter Krisensituationen. Das Krisenmanagement erfasste 579 Krisenereignisse – fast 100 mehr als im Vorjahr. Als Reaktion auf den gestiegenen Einsatzbedarf hat die DER Touristik die Anzahl der Help-Team-Mitarbeiter im Berichtszeitraum von 36 auf 72 verdoppelt und für das Jahr 2017 ist eine weitere Aufstockung auf 100 Mitarbeiter geplant.

GRI 416-1: Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln

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)	2014	2015	2016
Lieferantenaudits	434	409	446
Unabhängige Produktprüfungen EM	22.784	39.267	43.274
Externe Lagerauditierungen	65	71	92
Externe Marktauditierungen	3.468	3.371	3.433
Untersuchungen von im Markt hergestellten Produkten	5.671	6.251	8.149
Anzahl der	32.422	49.369	55.394

GRI 416-2: Gesamtzahl der Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit, dargestellt nach Art der Folgen

Im Jahr 2015 gab es in Deutschland und Österreich neun öffentliche Rückrufe bei Eigenmarkenartikeln. Vier Rückrufe hatten Fremdkörper als Grund, jeweils bei unterschiedlichen Artikeln. Untersuchungen der Vorfälle zeigten, dass es sich hierbei um Einzelfälle handelte, es gab keine Häufung bei Produkten oder Produzenten. Ein weiterer Rückruf betraf Listerienverdacht bei Weichkäse, zwei Artikel wurden aufgrund eines nicht deklarierten Allergens zurückgerufen und zwei Rückrufe wurden durch mikrobiologische Abweichungen ausgelöst.

Im Jahr 2016 gab es elf öffentliche Rückrufe bei Eigenmarkenartikeln. Sechs Artikel wurden wegen Fremdkörpern zurückgerufen, drei weitere Artikel aufgrund von mikrobiologischen Abweichungen. Zwei weitere Artikel wurden aufgrund deklaratorischer Mängel zurückgerufen – in einem Fall wurde ein Allergen nicht gekennzeichnet, in dem anderen Fall wurde ein Produkt in einer falschen Verpackung abgepackt.

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



Nachhaltigen Konsum fördern

GRI 417: Marketing und Labeling

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie. Damit nachhaltigere Sortimente erfolgreich sind, muss der soziale oder ökologische Mehrwert für die Kunden verständlich und glaubwürdig sein. Dabei ist zu beachten, dass auch andere Kriterien wie der Preis, die Qualität und die Frische bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Dem Handel kommt dabei eine wichtige Mittlerfunktion zu. Denn ohne ausreichende Nachfrage und Preisbereitschaft seitens der Kunden geraten verantwortungsvolle Anbieter schnell in eine wirtschaftliche Schieflage, und ohne ein breites nachhaltiges Warenangebot kann kein Konsument ethisch handeln. Die REWE Group hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, Nachhaltigkeit aus der Nische in den Massenmarkt zu bringen.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation setzt die REWE Group verschiedene Maßnahmen um, die darauf abzielen, eine informierte Kaufentscheidung zu ermöglichen und die Konsumenten für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. Glaubwürdigkeit, Transparenz und eine zielgruppenspezifische Ansprache sind dabei wichtige Prinzipien der Kommunikation.

Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken

Die REWE Group verfolgt das Ziel, nachhaltigen Konsum zu fördern und „raus aus der Nische“ zu bringen. Dazu gehört auch, ihre Kunden für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern und sie für Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Alltag zu sensibilisieren.

Nachhaltigkeitswochen

Ein wesentliches Instrument sind dabei die Nachhaltigkeitswochen der REWE Group. In einem festgelegten Aktionszeitraum sprechen die unterschiedlichen Vertriebslinien ihre Kunden zum Thema nachhaltiger Konsum im Kontext eines übergeordneten gesellschaftlichen Themas an, wie beispielsweise bewusster Ernährung, sozialem Engagement oder Regionalität. Fester Bestandteil der Nachhaltigkeitswochen sind Mitmachaktionen, die zum Handeln anregen und die oft abstrakten Nachhaltigkeitsthemen an einem konkreten Beispiel erlebbar machen. Außerdem werden die nachhaltigeren Produkte der Vertriebslinien inklusive Markenprodukten in dieser Zeit verstärkt beworben. So schafft die REWE Group Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und sensibilisiert ihre Kunden für verantwortungsvollen Konsum. Im Jahr 2016 haben REWE und PENNY jeweils drei Nachhaltigkeitswochen durchgeführt, ebenso im Jahr 2015. Die DER Touristik hat ihre Kunden im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen über das Thema biologische Vielfalt aufgeklärt, bei toom Baumarkt standen im Berichtszeitraum die Themen Artenvielfalt, Klimaschutz und Inklusion im Vordergrund. Bei der REWE Group in Österreich stehen die jährlichen Nachhaltigkeitswochen unter dem Motto „Gemeinsam an morgen denken“.

Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Die REWE Group vergibt jedes Jahr gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für die Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Produkte“ (Food

und Non-Food). Dabei haben Verbraucher die Möglichkeit, über die nachhaltigsten Markenprodukte abzustimmen. Markenhersteller können sich mit ihren Produkten für diesen Preis bewerben. Im Jahr 2016 wurde die Bewerbung erstmalig für alle gelisteten Lieferanten der REWE Group geöffnet. In einer Vorauswahl werden die eingereichten Produkte von dem wissenschaftlichen Institut CSCP (Centre on Sustainable Consumption and Production) in Wuppertal auf ihren nachhaltigen Beitrag geprüft und dann von der Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises für das Online-Voting nominiert.

Gewinner im Berichtszeitraum:

- Kategorie Food: BIONADE Holunder (2016); iglo Rahmspinat (2015)
- Kategorie Non-Food: Frosch Citrus Dusche und Bad Reiniger (2016); Omniflora Fairtrade Rosen (2015)

Kundenkommunikation

Um die Verbraucher für ihr Nachhaltigkeitsengagement zu sensibilisieren und für nachhaltigen Konsum zu begeistern, führen die Vertriebslinien der REWE Group nachhaltigkeitsbezogene Maßnahmen zur Kundenkommunikation durch. PENNY hat im Berichtszeitraum eine Nachhaltigkeitskampagne gestartet, die von der bekannten Janosch-Figur „Günter Kastenfrosch“ getragen wird. Unter dem Motto „grün sparen“, „grün genießen“ und „grün engagieren“ informiert der sympathische Nachhaltigkeitsbotschafter verständlich und ohne erhobenen Zeigefinger über die Vorteile von Nachhaltigkeit für Umwelt, Gesellschaft und die Kunden selbst.

Bei REWE stand unter anderem das Thema Regionalität im Mittelpunkt einer bundesweiten Kampagne. Mit einem Fernsehspot wurden Kunden reichweitenstark angesprochen. Auf einer interaktiven Website wurden regionale Lieferanten vorgestellt und Kunden dazu aufgerufen, ihre eigenen regionalen Rezepte hochzuladen.

GRI 417-1 Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung

Die Produkte der REWE Group werden im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich ihrer Herkunft, Zusammensetzung und Nutzung (zum Beispiel durch das Mindesthaltbarkeitsdatum) gekennzeichnet. Neben den gesetzlichen Pflichtangaben kennzeichnet die REWE Group Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren Produkten und macht bei vielen Produkten detailliertere Angaben zur Herkunft.

Verwendung von Nachhaltigkeitslabeln

Mit dem PRO PLANET-Prozess verfügt die REWE Group über einen systematischen Ansatz, um Nachhaltigkeitsinformationen transparent und verständlich auf Produkten darzustellen. Auf der zugehörigen PRO PLANET-Website stehen weitere Informationen zu den einzelnen Produkten zur Verfügung, die direkt über eine produktspezifische Kennziffer auf dem Label aufgerufen werden können. Das PRO PLANET-Label dient so als Navigationssystem für den Verbraucher (für eine Übersicht der Anteile dieser Produkte im Sortiment und eine Erläuterung des PRO PLANET-Prozesses siehe **GRI 204: Beschaffung**).

Darüber hinaus verwendet die REWE Group anerkannte externe Labels für die Kennzeichnung ihrer Eigenmarken und führt Markenprodukte mit diesen Labels in ihrem Sortiment. Dazu zählen etwa der Blaue Engel, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™), Rainforest Alliance, Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) und UTZ. Außerdem werden Bio- und Regionalprodukte gesondert ausgewiesen. Nahezu alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach dem Marine Stewardship Council (MSC) und seit 2012 nach dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) zertifiziert.

Damit Verbraucher trotz der Vielfalt an Labels eine informierte Kaufentscheidung treffen können, haben REWE und PENNY die wichtigsten Informationen zu verwendeten Labels und Zertifizierungen auf ihren Webseiten ([REWE](#); [PENNY](#)) zusammengestellt.

toom Baumarkt hat gemeinsam mit der Verbraucher Initiative e. V. einen Leitfaden für Nachhaltigkeitslabel zusammengestellt. Der Leitfaden soll Kunden Orientierung für einen nachhaltigeren Einkauf geben und erläutert empfehlenswerte Labels, die auf Produkten im Baumarkt zu finden sind. Die Labelauswahl basiert auf Bewertungen des Verbraucherportals [label-online.de](#). Der Leitfaden wird als gedrucktes Faltblatt in den Märkten verteilt und kann [hier](#) heruntergeladen werden. Bei Non-Food-Waren setzt die REWE Group auf das TÜV-Exklusiv-Siegel, das für die Qualität und Sicherheit der Produkte steht. Jedes zertifizierte Produkt trägt eine individuelle ID-Nummer, über die sich weitere Informationen abrufen lassen. Im Jahr 2015 wurden 348 Produkte neu mit dem Siegel ausgezeichnet, 2016 kamen 225 hinzu, sodass Ende 2016 insgesamt 3.707 Produkte mit dem TÜV-Exklusiv-Siegel zertifiziert wurden.

Um Reisenden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, eine transparente Entscheidungshilfe zu bieten, arbeitet die DER Touristik an einer Strategie zur verständlichen Kennzeichnung nachhaltiger Reiseangebote. In diesem Rahmen wurde die Anzahl der verwendeten Labels in den Katalogen der Reiseveranstalter von 23 auf ein Label reduziert – das Nachhaltigkeitssiegel Travelife. Travelife ist ein branchenweit und international anerkanntes Siegel, das unter anderem Kriterien wie Energieeffizienz, Abfallvermeidung und faire Arbeitsbedingungen bewertet. Die ausgezeichneten Hotels nutzen beispielsweise Ökostrom, zahlen Mitarbeitern den nationalen Mindestlohn oder schulen das Personal zum Thema Kinderschutz. Im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris beteiligt sich die DER Touristik darüber hinaus an der Entwicklung einer branchenweit anerkannten Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote, die auch direkt in den Informations- und Buchungssystemen der Reiseveranstalter einsetzbar ist. Die DER Touristik plant, unter der einheitlichen Kennzeichnung wieder eine größere Anzahl von Labels zu berücksichtigen.

Transparenz bei Herkunftsangaben

Viele Verbraucher möchten sich darüber informieren, woher die Produkte stammen, die sie einkaufen. Die REWE Group entspricht diesem Wunsch, indem sie beispielsweise die Herkunft ihrer regionalen Produkte auszeichnet und die Angaben bei vielen Produkten nach den Kriterien des Regionalfensters zertifizieren lässt (siehe dazu [GRI 204 – Beschaffung](#)).

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 auf den Webseiten der Vertriebslinien REWE und PENNY über die Lieferkette des Fischprodukts informieren. Auch die ersten Aquakulturprodukte können jetzt bis auf die Farmregion online zurückverfolgt werden. Insgesamt sind so über 70 Fischprodukte mit dem Tracking-Code ausgestattet. Das entspricht einem Anteil von 85 Prozent.

Seit 2014 wird auf den Eigenmarkenprodukten von PENNY und REWE der Hersteller als Inverkehrbringer genannt. Für den Kunden bedeutet dies eine größere Transparenz in der Lieferkette. Nur in wenigen Ausnahmen wird die REWE Group weiterhin als Inverkehrbringer genannt, beispielsweise bei Produkten der Marke Feine Welt, die von kleinen Lieferanten stammen.

GRI 417-3: Verstöße gegen Vorschriften oder freiwillige Verhaltensregeln bzgl. Werbung

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

Im Berichtszeitraum 2015/2016 wurden keine wesentlichen Verstöße bekannt.



Tierwohl

Nachhaltigere Sortimente

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die Nutztierhaltung ist ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion und tierische Produkte wie Fleisch oder Eier ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten. Die aktuelle Diskussion in der Gesellschaft zum Thema Tierwohl zeigt aber auch, dass Verbrauchern eine artgerechte Haltung der Nutztiere immer wichtiger wird.

Tierwohl in der Nutztierhaltung verbessern

In ihrer **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** bekennt sich die REWE Group zur Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards und setzt diesen Anspruch im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie um. Bereits seit Jahren engagiert sich das Unternehmen daher intensiv für mehr Tierwohl, Tiergesundheit und Tierschutz. Dafür entwickelt die REWE Group Maßnahmen, die auf die jeweilige Tierart zugeschnitten sind und die Rahmenbedingungen der verschiedenen Wertschöpfungsketten berücksichtigen.

Die Maßnahmen werden unter anderem in PRO PLANET-Projekten durchgeführt, in denen beispielsweise die Fütterung und Haltungsbedingungen von Hähnchen und Legehennen verbessert wurden. Weitere Schwerpunkte des Engagements liegen in der Produktion von Schweine-, Puten- und Kaninchenfleisch sowie Frischmilch. Ein wichtiger Tierwohlaspekt betrifft schmerzhaftes Eingriffe wie die Kastration von Ferkeln oder das Kürzen von Schnäbeln bei Legehennen, für deren Verzicht die REWE Group anspruchsvolle Ziele formuliert hat. Bei der Umsetzung ist die REWE Group in engem Austausch mit ihren relevanten Stakeholdern, wie Lieferanten, Wissenschaftlern und NGOs.

Initiative Tierwohl

Als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl setzt sich die REWE Group auch für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards ein. Der Zusammenschluss aus Vertretern der Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und des Lebensmittelhandels verfolgt das Ziel einer tiergerechteren Fleischerzeugung. Die beteiligten Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels führen mit einem Beitrag von vier Cent (6,25 Cent ab 01.01.2018) pro Kilogramm verkaufter Schweine- und Geflügelfleischware einen Gesamtbetrag von rund 255 Mio. Euro in den kommenden drei Jahren an die Initiative Tierwohl ab. So stehen jährlich rund 85 Mio. Euro, bzw. ab 2018 130 Mio. Euro, für die Finanzierung von Tierwohlmaßnahmen zur Verfügung, die über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen. Durch die Beteiligung von mehr als 3.000 Betrieben konnten die Haltungsbedingungen für über 255 Millionen Schweine, Hähnchen und Puten verbessert werden. Die Weiterentwicklung der Initiative sieht eine Aufstockung der finanziellen Ressourcen auf 100 Mio. Euro pro Jahr vor, um weiteren schweinehaltenden Betrieben die Teilnahme zu ermöglichen.

Leitbild Nutztierhaltung der Zukunft

Die REWE Group hat 2015 mit dem Leitbild Nutztierhaltung der Zukunft ein Positionspapier veröffentlicht, das die übergreifenden Ziele der REWE Group für eine nachhaltigere Nutztierhaltung dokumentiert. Das Leitbild zeigt die verschiedenen Anforderungen auf, die eine zukunftsfähige

Landwirtschaft in Einklang bringen muss. Dazu zählen neben Tierwohl auch Umwelt- und Klimaschutz, Ressourceneffizienz, Lebensmittelsicherheit und Wirtschaftlichkeit. Außerdem formuliert die REWE Group mit dem Leitbild einen Wertekanon für ihr Tierwohlangagement, der sich an den „Fünf Freiheiten“ einer verantwortungsvollen Nutztierhaltung orientiert, die durch das Farm Animal Welfare Council des britischen Landwirtschaftsministeriums definiert wurden:

1. Freiheit von Hunger, Durst und Fehlernährung
2. Freiheit von Unbehagen
3. Freiheit von Angst, Stress und Leiden
4. Freiheit von Schmerzen, Verletzungen und Krankheiten
5. Freiheit zum Ausleben normaler Verhaltensweisen

Das Leitbild dient dazu, die bestehenden Projekte und Anforderungen weiterzuentwickeln. So ist geplant, in Zukunft Leitlinien für spezifische Haltungs- und Managementsysteme mit konkreten Vorgaben zu verabschieden.

Das vollständige Leitbild kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Im Dezember 2016 hat die REWE International AG eine eigene **Leitlinie Tierwohl** veröffentlicht, die die wesentlichen Maßnahmen und Handlungsfelder in diesem Bereich darstellt.

Darüber hinaus gibt es in Deutschland sowie in allen anderen relevanten Ländern, die als Lieferländer für Rohstoffe tierischen Ursprungs infrage kommen, entsprechende ordnungspolitische Rahmenbedingungen für die Nutztierhaltung. Die REWE Group akzeptiert nur Partner in ihren Lieferketten, die die jeweils national gültigen gesetzlichen Rahmenbedingungen vollumfänglich erfüllen.

Tierwohl bei der DER Touristik

Als verantwortungsbewusster Reiseveranstalter, der sich zu nachhaltigem Handeln verpflichtet, legt die DER Touristik Wert auf Natur- und Tierschutz. In vielen Urlaubsdestinationen ist die Interaktion mit Tieren Teil des lokalen Unterhaltungsangebotes. Um solche touristischen Attraktionen zu ermöglichen, werden Wildtiere oftmals ihrem natürlichen Lebensraum entrissen, in Gefangenschaft gehalten und als Touristenattraktion gefügig gemacht. Für die Touristen sind diese Auswirkungen der Angebote nicht immer auf den ersten Blick erkennbar.

Die DER Touristik ist überzeugt, dass tierfreundlicher Tourismus möglich ist. Dazu gehört, die Tiere vor Missbrauch zu schützen, den natürlichen Lebensraum nicht zu beeinträchtigen und gegebenenfalls eine artgerechte Haltung sicherzustellen. Aus diesem Grund unterstützt das Unternehmen vor allem Reiseerlebnisse, bei denen die Beobachtung von Wildtieren in freier Wildbahn im Vordergrund steht.

Tierschutzrichtlinie

Im November 2016 hat die DER Touristik Central Europe eine Tierschutzrichtlinie verabschiedet, die für alle dazugehörigen Produkte der Veranstaltungsmarken und Zielgebietsagenturen sowie alle eingekauften, angebotenen oder vermittelten Leistungen, auch bei Durchführung durch Drittanbieter, gültig ist. Die Unternehmensrichtlinie regelt den Umgang mit touristischen Produkten mit Tierinteraktionen und verfolgt das Ziel, bis 2020 alle Angebote mit der Nutzung von Tieren zur touristischen Unterhaltung, die nicht den Anforderungen der DER Touristik Tierschutzrichtlinie entsprechen, aus dem Programm der DER Touristik zu entfernen oder, wo möglich, durch tierfreundliche Alternativen zu ersetzen. Des Weiteren verpflichtet sich das Unternehmen, Kunden über einen angemessenen Umgang mit Tieren und tierfreundliche touristische Angebote zu informieren. Zu Beginn des Jahres 2017 erfolgt die Implementierung der Richtlinie. Die Vorgaben werden beginnend mit der Wintersaison 2017/2018 sukzessive umgesetzt. Der Fokus liegt in der ersten Phase auf den Tierarten Elefant, Raubkatze, Meeressäuger. Um die Einhaltung der

festgelegten Tierschutzkriterien und anerkannten Tierschutzstandards sicherzustellen, ist geplant, Tiereinrichtungen im Rahmen eines unabhängigen Audits zu überprüfen.

Die DER Touristik engagiert sich gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Branchenteilnehmern in der Arbeitsgruppe „Proving Demand for Higher Welfare Elephant Venues Working Group“. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Nachfrage nach elefantenfreundlichen touristischen Tiereinrichtungen zu steigern und die Erarbeitung von konsistenten, transparenten und hohen Tierschutzstandards zu unterstützen.

Indikator: Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls

Im Bereich Tierwohl setzt die REWE Group unterschiedliche Maßnahmen um, die auf die jeweilige Tierart und die Bedingungen der Nutztierhaltung abgestimmt sind. Im Folgenden werden einige ausgewählte Projekte vorgestellt.

Verzicht auf unbetäubte Ferkelkastration

Bei nicht kastrierten männlichen Schweinen kann sich mit der Geschlechtsreife ein strenger Geruch entwickeln, der auch auf das Fleisch übergeht. Daher werden männliche Ferkel etwa sieben Tage nach der Geburt kastriert, in der Regel ohne Betäubung. Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, ab 2017 nur noch frisches Schweinefleisch zu vermarkten, das von nicht betäubungslos kastrierten Schweinen stammt. Ende 2016 entsprechen rund 70 Prozent des vertriebenen Fleisches diesen Anforderungen. Die Mehrheit der Zulieferbetriebe der REWE Group konnte damit bereits auf Alternativmethoden, wie die Kastration unter Betäubung, die Ebermast oder die Impfung gegen den Ebergeruch, umstellen. Dennoch stehen vor allem kleinere Betriebe weiter vor großen Herausforderungen. Um die kleinbäuerlichen Strukturen zu erhalten, arbeitet die REWE Group gemeinsam mit den Lieferanten an wirtschaftlich tragfähigen Lösungen für eine Umstellung dieser Betriebe.

Verzicht auf routinemäßiges Kürzen des Ringelschwanzes bei Schweinen

In der konventionellen Tierhaltung werden den meisten Ferkeln innerhalb der ersten vier Lebenstage die Schwänze gekürzt. Damit wird gegenseitiges Schwanzbeißen verhindert, das auftreten kann, wenn Schweine hohem Stress ausgesetzt sind. Wird der Ringelschwanz nicht gekürzt und bleibt während der Aufzucht unversehrt, kann er als Indikator für tiergerechte Haltungsbedingungen herangezogen werden.

Im Jahr 2016 hat die REWE Group in enger Kooperation mit den beiden Bauernverbänden NRWs, dem Landwirtschaftsministerium und der Landwirtschaftskammer NRW ein Leuchtturmprojekt zum Ringelschwanz durchgeführt, an dem sich etwa 60 schweinehaltende Betriebe beteiligt haben. Die Betriebe verzichten auf das Kürzen des Ringelschwanzes und passen die Haltungsbedingungen an, indem den Tieren Wühlerde, Heu oder Stroh sowie offene Tränken zur Verfügung gestellt werden. Dies dient als zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeit und trägt zu einer erhöhten Tiergesundheit bei. Zudem wird die Beobachtung der Tiere intensiviert und die Fütterung angepasst. Als Aufwandsentschädigung erhalten die beteiligten Landwirte einen Betrag von 18 Euro pro Tier und eine zusätzliche einmalige Zahlung in Höhe von 500 Euro für weitergehende Untersuchungen oder Spezialberatungen.

Verzicht auf Eier aus Käfighaltung

Die Haltungsbedingungen von Legehennen in Käfighaltung sind für die REWE Group nicht akzeptabel. Bereits seit 2010 vermarktet die REWE Group in Deutschland nur noch Eier aus Boden- und Freilandhaltung, die den Anforderungen des Vereins für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT) entsprechen. Im Jahr 2012 folgte der Entschluss, in Deutschland auch bei verarbeiteten Produkten auf den Einsatz von Käfigeiern und Eiern aus Kleingruppenhaltung zu verzichten. Bis spätestens 2025 soll auch in allen Auslandsgesellschaften der Handel mit Käfigeiern beendet werden. Im Jahr 2016 wurde die REWE Group von der Tierschutzorganisation Compassion in World Farming für ihren frühzeitigen Verzicht auf Eier aus Käfighaltung mit dem Good

Egg Award ausgezeichnet.

Verzicht auf Schnabelkürzen und das Töten von männlichen Küken bei Legehennen

In konventioneller Tierhaltung war es bis Anfang 2017 die Regel, dass die Schnäbel der Legehennen gekürzt werden, um die Verletzungsgefahr durch gegenseitiges Picken zu reduzieren. Außerdem werden männliche Küken einen Tag nach dem Schlüpfen getötet, da sie für die Mast ungeeignet sind.

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, als erstes Handelsunternehmen in Deutschland bis zum 31. Dezember 2017 in allen Märkten der Vertriebslinien REWE und PENNY keine konventionellen Eigenmarken-Eier von Legehennen mit gekürztem Schnabel zu verkaufen. Dieses Ziel wird voraussichtlich bereits im September 2017 erreicht. Damit setzt die REWE Group vorzeitig eine Vereinbarung der Branchenverbände der Geflügelwirtschaft und des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft um, die einen Verkaufsstopp bis Mitte 2018 vorsieht. Bio-Eier sind von dieser Maßnahme ausgeschlossen, da für die Bio-Zertifizierung die Unversehrtheit der Schnäbel bereits verpflichtend ist.

Bereits jetzt verzichtet die Vertriebslinie REWE in einem Pilotprojekt auf das Kürzen der Schnäbel und das Töten der männlichen Küken. Derzeit werden die Eier in rund 600 Märkten in Nordrhein-Westfalen, im Norden von Rheinland-Pfalz und in einigen Märkten in der REWE-Region Ost unter der Exklusivmarke „Spitz & Bube“ verkauft, sollen aber bis August 2017 in allen Märkten deutschlandweit verfügbar sein. Das Produkt wird von den Kunden sehr gut angenommen.

Als erster Discounter in Deutschland hat PENNY Anfang 2017 bundesweit mit HERZBUBE Frischeier aus Bodenhaltung eingeführt, bei denen die Legehennen mit ungekürzten Schnäbeln gehalten und die männlichen Küken aufgezogen werden.

Zucht einer neuen Putenrasse

Die Geflügelmast nach ökologischen Richtlinien stellt hohe Anforderungen und bringt somit besondere Herausforderungen mit sich. Aktuell stammen 95 Prozent der weltweiten Putenzucht aus nur zwei Betrieben, die ausschließlich mit sogenannten Hybridputen arbeiten. Diese Zuchtlinien sind für die ökologische Geflügelmast nur bedingt geeignet, da es durch ihr schnelles Wachstum zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen kommen kann und die Puten sich nicht für die eigene Nachzucht eignen. Dadurch entsteht ein Abhängigkeitsverhältnis zum Züchter.

REWE Bio unterstützt die Biofino GmbH auf einem richtungsweisenden Weg in der Züchtung. Durch die Kreuzung von englischen Freilandputen der Rasse Auburn und einer konventionellen Hybridrasse wird eine neue Rasse gezüchtet, die sich durch besondere Robustheit und Vitalität auszeichnet und sich sehr gut für die Aufzucht in Auslaufhaltung und Fütterung mit Biofutter eignet. In der Aufzucht stehen jedem Tier rund 12 Quadratmeter Auslauf im Stall, auf dem Freigelände und im überdachten Außenbereich zur Verfügung. Die längere Dauer des Wachstums wird dabei bewusst in Kauf genommen. 2016 stammt das Putenfleisch der Biofino GmbH zu 30 Prozent von diesen Puten. Im Jahr 2017 wird der Anteil auf 70 Prozent gesteigert und soll bis 2019 bei 100 Prozent liegen.

Systematische Umstellung auf Bodenhaltung bei Kaninchen

Seit 2010 arbeitet die REWE Group mit der Tierschutzstiftung VIER PFOTEN International an der Umstellung von Käfig- auf Bodenhaltung für Mastkaninchen. Neben mehr Bewegungsfreiheit erhalten die Tiere Beschäftigungsmaterial und der Boden ist mit Kunststoffplatten zur Schonung der Fußballen ausgelegt. Als ersten Schritt hat die REWE Group Ende 2012 ihr Tiefkühlfleisch auf Kaninchen aus Bodenhaltung umgestellt. Seit dem 1. Juli 2016 wird nun auch frisches Kaninchenfleisch ausschließlich von Tieren aus Bodenhaltung verkauft. Damit löst die REWE Group ihr Versprechen aus dem Jahr 2014 ein. Im Jahr 2016 wurde der REWE Group von der

Tierschutzorganisation Compassion in World Farming für ihr langjähriges Engagement für eine artgerechte Tierhaltung die Auszeichnung Good Rabbit Commendation verliehen.

Vermarktung von Weidemilch

Die REWE Group leistet mit der zunehmenden Vermarktung von Weidemilch einen grundlegenden Beitrag für mehr Tierwohl in der Milchkuhhaltung. Die Weidehaltung ist die Haltungsform, die der natürlichen Lebensform der Kühe am nächsten kommt, sowohl hinsichtlich der Futteraufnahme als auch des Fortbewegungs- und Sozialverhaltens. Bei der Weidehaltung stehen die Tiere an mindestens 120 Tagen im Jahr für mindestens sechs Stunden auf Weideflächen. Bei länger haltbarer Frischmilch (ESL-Milch) im REWE-Sortiment lag der Anteil Weidemilch bei 37,2 Prozent. Ab August 2017 bietet REWE in einigen Bundesländern zertifizierte Weidemilch mit dem Siegel „PRO WEIDELAND - Deutsche Weidecharta“ an. Neben Frischmilch wurden bereits erste Käseartikel auf Weidehaltung umgestellt und die Umstellung weiterer Artikel ist in Planung.

DER Touristik: Chilis gegen Elefanten

Im Rahmen des gemeinnützigen Vereins „DER Touristik Foundation e.V.“ fördert DER Touristik das Projekt „Chilis gegen Elefanten“. Der „Wildtier-Mensch-Konflikt“ wird durch die steigende Bevölkerungszahl und die Migration der Bevölkerung an die Grenzen von Naturschutzgebieten zunehmend zum Problem. Häufig zerstören Elefanten Jahresernten ganzer Dörfer und werden deswegen nicht selten getötet.

In einer Sensibilisierungskampagne soll das Bewusstsein der Bevölkerung in Tansania hinsichtlich der Förderung des ökologischen Lebensraums und der Artenvielfalt gestärkt werden. Für den Konflikt mit Elefanten gibt es eine simple Lösung. Elefanten haben einen sehr stark ausgeprägten Geruchssinn und meiden Chilipflanzen. Durch eine Einzäunung der Agrarwirtschaftsflächen mit sogenannten Chili-Zäunen können rund 75 Prozent der ursprünglichen Schäden vermieden werden. Die einheimische Bevölkerung erhält Schulungen zum Anbau und Erhalt von Chili-Zäunen. Das in Zusammenarbeit mit den Projektpartnern Upendo e.V. und PAMS Foundation durchgeführte Projekt kommt Tier und Mensch zugute und kann den Konflikt um den Lebensraum entschärfen.



Energie, Klima und Umwelt

Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und Umwelt

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen der internationalen Staatengemeinschaft. In diesem Bewusstsein haben die Vertragsstaaten der UN-Klimarahmenkonvention am 12. Dezember 2015 das Übereinkommen von Paris verabschiedet und sich damit zu dem Ziel bekannt, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad gegenüber vorindustriellen Werten zu halten und Anstrengungen zu unternehmen, den Temperaturanstieg auf 1,5 Grad zu begrenzen. Denn bereits ein Anstieg von 2 Grad bedroht bestehende Ökosysteme und gefährdet damit die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen von Millionen von Menschen.

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst: Ein Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen. Auch im Betrieb der Märkte, in der Logistik und an den Standorten entstehen Treibhausgasemissionen. Andererseits ist die REWE Group selbst durch den Klimawandel in unterschiedlicher Weise betroffen. Klimatische Veränderungen, hohe Niederschlagsmengen und Stürme können die eigenen Standorte beeinträchtigen und haben Einfluss auf die Produkte und Dienstleistungen der REWE Group, die auf die langfristige und verlässliche Verfügbarkeit von Lebensmitteln angewiesen ist. Extremwetterereignisse und veränderte klimatische Bedingungen können Anbau und Ernte von Rohstoffen bedrohen und zu höheren Einkaufspreisen führen. Im Bereich der Touristik können durch den Klimawandel langfristig ganze Destinationen gefährdet werden. Dazu gehören vor allem Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete.

Strategischer Ansatz

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. 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. Die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen haben dabei einen besonderen Stellenwert für die REWE Group. So hat die REWE Group ein zentrales Energiemanagement zur Steuerung ihrer Effizienzmaßnahmen aufgebaut, setzt seit 2008 auf die Nutzung von Grünstrom, schöpft Optimierungspotenziale in der Logistik aus und verfolgt mit ihrem Green Building-Konzept seit 2009 einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz für ihre Standorte. Im Jahr 2013 hat die REWE Group ihr seit 2009 bestehendes Klimaziel aktualisiert und strebt nun an, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren. Ihre Fortschritte überprüft die REWE Group in einer jährlichen Klimabilanz, die von unabhängigen Experten erstellt wird. Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe Energie, Klima und Umwelt, in der alle Vertriebslinien und relevanten Holding-Bereiche vertreten sind. Die Projektgruppe steht seit 2016 unter der Leitung von Herrn Telerik

Handlungsfelder

In der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder identifiziert. Diese wurden im Strategieprozess für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland überprüft und grundsätzlich für die gesamte REWE Group bestätigt. Die Bezeichnungen der Handlungsfelder wurden leicht angepasst und lauten nun wie folgt: „Energieeffizienz“, „Klimarelevante Emissionen“, „Ressourcenschonung“.

Die Überprüfung der Handlungsfelder ist Teil eines umfassenden Strategieprojekts, in dem die einzelnen Vertriebslinien ihr Nachhaltigkeitsengagement stärker auf die spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Geschäftsmodelle zuschneiden (für mehr Informationen siehe das [Kapitel Strategie](#)).

Key Performance Indikatoren (KPI)

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

KPI 1 : Senkung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m²) zwischen 2012 und 2022 um 7,5 Prozent

Status 2016 : Zwischen 2012 und 2016 konnte das Unternehmen den spezifischen Stromverbrauch für Deutschland und Österreich um 4,8 Prozent senken.

KPI 2 : Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO₂-Äquivalente/m²) zwischen 2012 und 2022 um 35 Prozent

Status 2016 : Zwischen 2012 und 2016 konnte das Unternehmen die kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche für Deutschland und Österreich um 30,4 Prozent senken.

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 kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen.

Die Ziele sind für alle Strategischen Geschäftseinheiten und Holding-Bereiche 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 Holding-Bereiche definiert. Basierend darauf werden Maßnahmen für künftige Berichtsperioden abgestimmt und deren Fortschritt und Wirksamkeit jährlich überprüft.

Sustainable Development Goals

Mit ihrem Engagement in der Säule Energie, Klima und Umwelt leistet die REWE Group auch einen Beitrag zu globalen Zielen einer Nachhaltigen Entwicklung. Ein Abgleich der Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) (siehe Kapitel Strategie) zeigt, dass vor allem SDG 7: Erneuerbare Energien, SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden sowie SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz für die Säule Energie, Klima und Umwelt relevant sind.

Reporting

Im GRI-Bericht sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Energie, Klima und Umwelt zu finden:

- **GRI 301: Materialien**
- **GRI 302: Energie**
- **GRI 303: Wasser**
- **GRI 305: Emissionen**
- **GRI 306: Abwasser und Abfall**



Materialien

GRI 301: Materialien

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

In ihrer [Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften](#) bekennt sich die REWE Group zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen, Kraft- und Brennstoffen. Dafür optimiert die REWE Group relevante Ressourcenverbräuche in ihren Geschäftsprozessen und setzt produkt- oder rohstoffbezogene Maßnahmen um, die in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette ansetzen. Dazu gehört unter anderem der PRO PLANET-Prozess, in dem auch Aspekte der Ressourcenschonung Berücksichtigung finden (für eine Erläuterung von PRO PLANET siehe den [GRI 204: Beschaffung](#)).

Produktbezogene Maßnahmen werden außerdem in den Bereichen Verpackung, Recyclingmaterialien und Optimierung von Materialkreisläufen umgesetzt. In den eigenen Geschäftsprozessen liegen Schwerpunkte im Energiemanagement, in der Optimierung von Logistikprozessen und im Einsatz von umweltfreundlicherem Papier.

Verpackung nachhaltiger gestalten

Um Produktverpackungen nachhaltiger zu gestalten, hat die REWE Group im Austausch mit Stakeholdern und in internen Workshops Verbesserungsansätze und -potenziale identifiziert, die den Anstoß für die Erstellung einer Verpackungsleitlinie gegeben haben. In einem ersten Schritt wurde für den Bereich Obst und Gemüse eine umfassende Bestandsaufnahme der eingesetzten Verpackungen durchgeführt und daraus Ansätze zur nachhaltigeren Gestaltung von Verpackungen abgeleitet. Erste Pilotprojekte wurden im Jahr 2016 angestoßen. Der Fokus in puncto Optimierung von Verpackungen soll zunächst auf Obst- und Gemüseverpackungen liegen, bevor weitere Sortimente betrachtet werden. Dazu gehört beispielsweise das „Natural Branding“, also die Kennzeichnung von Obst und Gemüse durch ein Logo, welches per Laser direkt auf die äußere Schale aufgetragen wird. Diese neue Kennzeichnung von Bio-Obst und -Gemüse könnte zukünftig Verpackungen überflüssig machen, die lediglich dazu dienen, Verwechslungen zwischen Bio- und konventioneller Ware zu vermeiden, und so Plastik, Papier und Metall einsparen.

Um ein Zeichen für die Reduzierung des Plastikmülls zu setzen, hat die REWE Group in ihren Vertriebslinien REWE (2016) und PENNY (2017) in Deutschland sowie bei BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich (2017) die Plastiktüte ausgelistet (für mehr Informationen siehe das [Kapitel zur Plastiktüte](#) im Magazin).

Einsatz von Recyclingmaterialien

Die REWE Group fördert die Wiederverwertung von Kunststoffen, indem sie Verpackungsabfälle in den Märkten und Lagern trennt und den Einsatz von recycelten Kunststoffen für Verpackungen und Produkte unterstützt.

So entwickelte toom Baumarkt in Zusammenarbeit mit Lieferanten und weiteren Partnern Verpackungen, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Schon seit 2011 bieten die Baumärkte Eigenmarke-Farbe in Eimern aus recyceltem Kunststoff an. Dieses Angebot wurde im Berichtszeitraum ausgeweitet, sodass in den Jahren 2015 und 2016 insgesamt 77 Artikel in Farbeimern aus recyceltem Kunststoff (Procyclen®) angeboten wurden. Im Vergleich zu

Verpackungen aus Primärmaterial ist der CO₂-Ausstoß bei Gebinden aus Recyclat um bis zu 50 Prozent reduziert, die Verpackung lässt sich zudem beliebig oft wiederverwerten. Ab Januar 2015 hat toom Baumarkt darüber hinaus eine Farbwanne aus recyceltem Kunststoff ins Sortiment aufgenommen und baut sein Angebot an Produkten mit Recyclatanteil kontinuierlich aus.

Die REWE Group ist Mitglied der Recyclat-Initiative, einer Kooperation von Partnern verschiedener Branchen, die sich für ein effektives Recycling starkmachen und dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft Rechnung zu tragen. Das gemeinsame Ziel ist es, nachhaltige Materialkreisläufe zu entwickeln und dafür den Wertstoff aus der Quelle „Gelber Sack“ zu nutzen. Ein Teil der Eigenmarkenprodukte der Warengruppe „Waschen, Putzen, Reinigen“ bei REWE und PENNY wird Schritt für Schritt auf Verpackungen umgestellt, die zu 100 Prozent aus Recyclat bestehen, von dem wiederum 20 Prozent aus dem Gelben Sack stammen. Die Nutzung der Rohstoffe aus dem „Gelben Sack“ ist aufgrund einer speziellen, auf Laseroptik basierenden Sortiertechnologie möglich. Als nächster Meilenstein ist geplant, den Anteil aus dem Gelben Sack weiter zu erhöhen.

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.

Optimierung von Materialkreisläufen

Die REWE Group ist bestrebt, einen Beitrag zur Schließung von Materialkreisläufen zu leisten. Im Bereich Textilien verfolgt die REWE Group mit einem Closed-Loop Ansatz die Förderung von geschlossenen Materialkreisläufen entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette. Unter anderem plant die REWE Group, an Standorten der Vertriebslinie PENNY Rücknahmesysteme für Textilien einzurichten (für detaillierte Informationen kann der Closed-Loop-Bericht der REWE Group [hier](#) heruntergeladen werden).

toom Baumarkt bietet seit 2012 in Kooperation mit Lightcycle ein Rücknahmesystem für Energiesparlampen und andere Leuchtmittel an und informiert seine Kunden aktiv zum Thema Entsorgung und Recyceln von Leuchtmitteln, so zum Beispiel durch den Besuch des Kunstturners Fabian Hambüchen in einem Baumarkt in Köln. Mit diesem zunächst freiwillig angebotenen Service erfüllt toom Baumarkt auch einen Teil der gesetzlichen Anforderungen zur Rücknahme von Elektroaltgeräten, die mit der Neufassung des Elektrogesetzes (ElektroG) in Kraft getreten sind.

Mehrwegsysteme in der Logistik

Um die Menge an Abfällen von Transportverpackungen zu reduzieren, setzt die Logistik der REWE Group Mehrwegbehälter, beispielsweise im Obst- und Gemüsebereich, ein. Außerdem werden die herkömmlichen Holzpaletten durch Kunststoffalternativen ersetzt. Gegenüber 2014 wurde ihr Anteil 2016 auf 16 Prozent gesteigert. Kunststoffpaletten sind leichter bei mehr Kapazität gemessen an transportierbarem Kollivolumen, was sich positiv auf die Energieeffizienz beim Transport auswirkt. Zudem sind die eingesetzten Kunststoffpaletten vollständig recyclingfähig und werden bei einem Defekt in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt.

Aromatenarme Druckfarben beim Handzetteldruck

In intensiver Zusammenarbeit mit Druckereien und Farbherstellern hat die REWE Group über die letzten Jahre das Ziel verfolgt, konventionelle mineralöhlhaltige Druckfarben durch aromatenarme Alternativen zu ersetzen. Mit Erfolg, denn seit Januar 2016 wird in der Handzettelproduktion der REWE Group nur noch aromatenarme Druckfarbe verwendet. Damit erfüllt die REWE Group vorzeitig die Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel für Druckerzeugnisse (RAL 195), das 2017 die Verwendung von schadstoffarmen Farben und Lacken vorschreibt.

Diese Umstellung hat zu nachhaltigen Veränderungen in der Branche geführt, da es die führenden Farbhersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz dazu veranlasst hat, vorzugsweise aromatenarme Farbe für Heatset-Druckverfahren auszuliefern.

Die Umstellung der Druckereien ist ein wesentlicher Schritt für den Einsatz von Recyclingpapier für Lebensmittelverpackungen. Denn die Verwendung von konventionellen mineralöhlhaltigen Druckfarben führt aktuell noch dazu, dass Recyclingpapier nicht für Verpackungen von Lebensmitteln verwendet werden darf, da sonst die aromatischen Stoffe der mineralöhlhaltigen Farbe in die Lebensmittel übergehen können. Dieser Übergang wird als gesundheitlich bedenklich eingeschätzt. Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass der Einsatz von aromatenfreier Farbe zum Standard in der Druckindustrie wird. Das wäre ein entscheidender Schritt zur Verwendung von Recyclingpapier für Lebensmittelverpackungen.

Einsatz von umweltfreundlichem Papier

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.

GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Für ein Handels- und Touristikunternehmen ist Papier eine wesentliche Ressource, welche vor allem im Bereich Produktwerbung eine große Rolle spielt. Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group erhöhte sich von rund 144.300 Tonnen im Jahr 2014 auf knapp 175.600 Tonnen im Jahr 2016. Der überwiegende Anteil des Papierverbrauchs entfällt auf die Produktion von Handzetteln. Der Anstieg zeigt sich auch im spezifischen Papierverbrauch, der im Jahr 2016 bei 18,3 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche lag. Grund für diese Entwicklung 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)			Spezifischer Papierverbrauch (kg/m²)		
2014	2015	2016	2014	2015	2016
144.315	168.278	175.606	15,22	17,61	18,33

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich, inklusive Partnerkaufleuten. Im Zuge verbesserter Datenerhebung wurden die Werte für den Papierverbrauch im Jahr 2014 nach unten korrigiert.

GRI 301-2: Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz

Der Anteil von umweltfreundlicherem Papier am Gesamtverbrauch liegt bei der REWE Group bei fast 100 Prozent. Der Anteil von Recyclingpapier an umweltfreundlichem Papier liegt bei über 80 Prozent. Bei den restlichen knapp 20 Prozent wird Frischfaserpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet, das vom Forest Stewardship Council® (FSC®) oder dem Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) zertifiziert wurde.

Anteil umweltfreundlicheres Papier am Gesamtpapierverbrauch (%)

2014	2015	2016
95,8%	97,9%	99,9%

Geltungsbereich: REWE Group Deutschland und Österreich, inklusive Partnerkaufleuten.



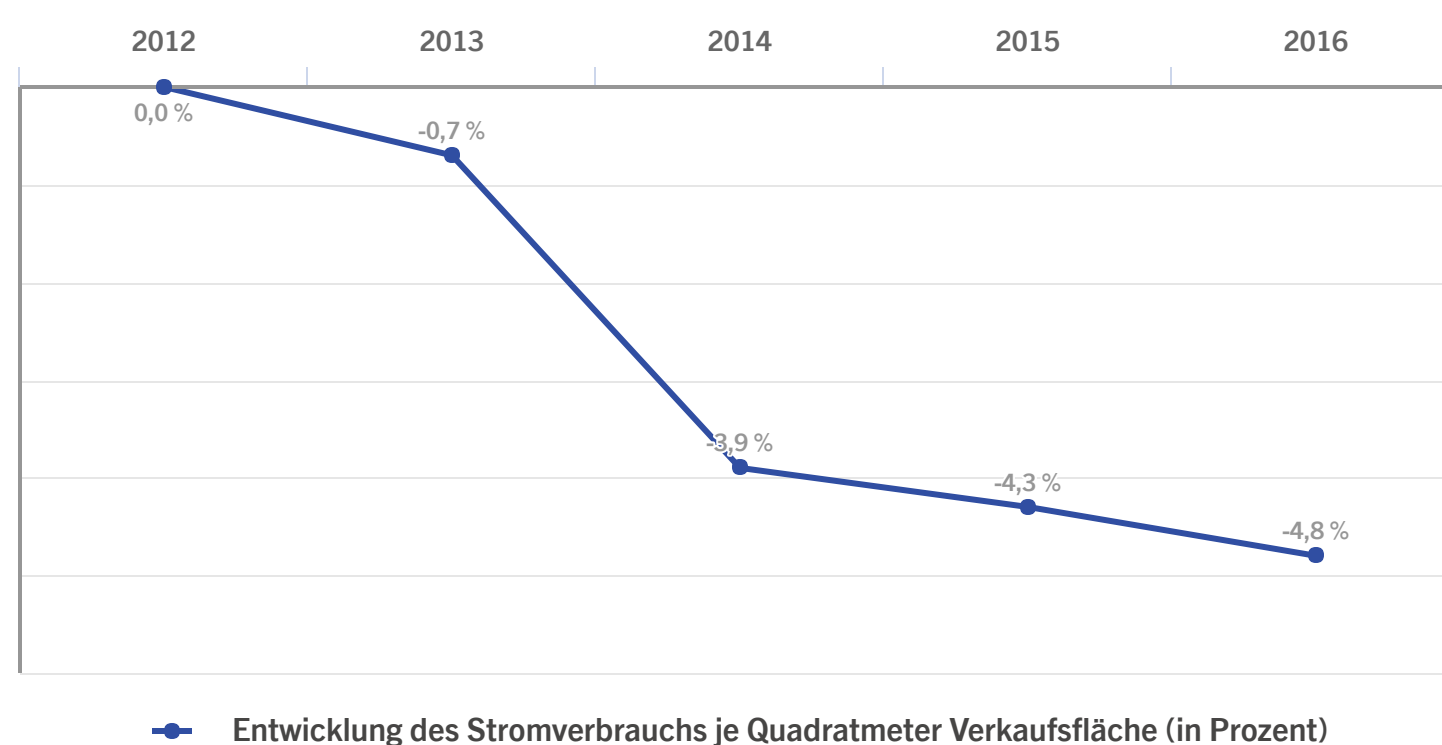
Energieeffizienz

GRI 302: Energie

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, ihren Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren. Dies ist ein zentraler Beitrag der REWE Group zum Klimaschutz und zur Schonung von Ressourcen. Die wesentlichen Energieverbräuche entstehen bei der Kälteerzeugung und der Beleuchtung in den Märkten der REWE Group. Außerdem fallen durch den Transport von Waren relevante Verbräuche an. Für den Stromverbrauch, der mit knapp 60 Prozent den größten Anteil des gesamten Energieverbrauchs ausmacht, hat die REWE Group ein Ziel und einen Key Performance Indikator (KPI) definiert:

- KPI 1: Senkung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m²) zwischen 2012 und 2022 um 7,5 Prozent



Zwischen 2012 und 2016 konnte das Unternehmen den spezifischen Stromverbrauch für Deutschland und Österreich um 4,8 Prozent senken.

Die Senkung des Energieverbrauchs pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist ein wichtiger Beitrag zur Erreichung des REWE Group- **Klimaziels**. Die Grundlage für gezielte Effizienzmaßnahmen innerhalb der REWE Group bildet ein konzernweites Energiemanagementsystem, das seit 2008 gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) umgesetzt wird. Der Energiedienstleister – seit 2014 eine 100-prozentige Unternehmenstochter der REWE Group – stattet die Märkte und Läger mit Messstellen aus und ermöglicht so eine zentrale und tagesaktuelle Erfassung des Energieverbrauchs. Ergänzend dazu werden die Temperatur- und Energiedaten mit der Monitoring-Plattform FRIGODATA überwacht.

Im Berichtszeitraum hat die REWE Group in Deutschland und Österreich ein zentrales Energiemanagement nach der Norm ISO 50001 eingeführt, das Ende 2016 entsprechend zertifiziert wurde. Mit 150 Unternehmen und rund 4.800 Standorten erfasst das System den gesamten REWE-Konzern in Deutschland. Dazu gehören unterschiedlichste Unternehmen und ihre Standorte wie die Märkte des Lebensmitteleinzelhandels, Baumärkte, Reisebüros, Logistikzentren, Verwaltungen und Onlineshops. Die Produktionsbetriebe Wilhelm Brandenburg und die Glockenbrot-Bäckerei betreiben bereits seit 2014 zertifizierte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001. Im April

2016 erhielt die REWE International AG für Österreich die ISO 50001-Zertifizierung für rund 2.100 Märkte (BILLA, MERKUR, PENNY Österreich, BIPA) und den gesamten Logistikbereich. Damit bündelt die REWE Group die zahlreichen Aktivitäten im Energiebereich und erfüllt zugleich Anforderungen der europäischen Energieeffizienz-Richtlinie bzw. die gesetzlichen Umsetzungen in den einzelnen Ländern (in Deutschland die Novelle des Energiedienstleistungsgesetzes).

Die neue Managementstruktur ist ein wesentlicher Meilenstein für die weitere Optimierung der Energieverbräuche, denn durch die detaillierte Erfassung der Energieverbräuche können nun zentrale Energieziele und Unterziele festgelegt werden. Zudem lassen sich Zusammenhänge zwischen den gemessenen Energieverbräuchen und umgesetzten Maßnahmen besser nachvollziehen und überwachen. So können wirkungsvolle Ansätze identifiziert und weiterentwickelt werden. Neben den zuständigen Verwaltungsmitarbeitern und Energiemanagern spielen dabei auch die Mitarbeiter vor Ort eine wichtige Rolle. Sie können durch ihr Verhalten am Arbeitsplatz einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Maßnahmen leisten und sind wichtige Hinweisgeber für Verbesserungsansätze. Für Fragen, Anregungen und eigene Vorschläge hat die REWE Group für die Mitarbeiter daher eine zentrale E-Mail-Adresse eingerichtet.

GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation

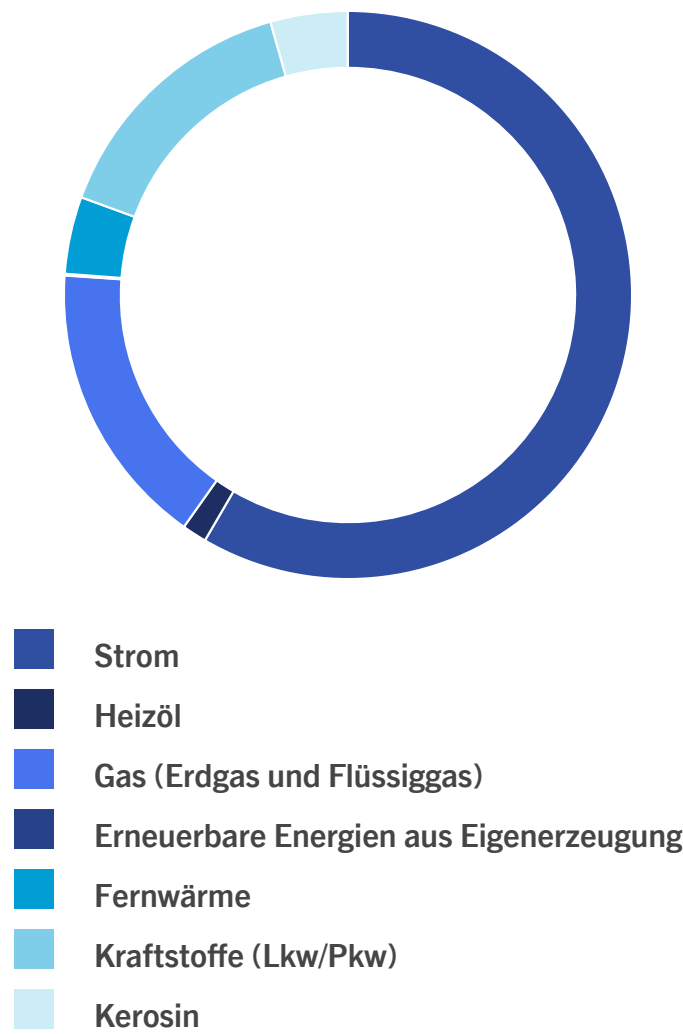
Der Energieverbrauch umfasst Strom, im Wesentlichen für die Kühlung und Beleuchtung, sowie den Kraftstoffverbrauch für die Transporte der Produkte vom Lager zum Markt und bei Online-Bestellungen die Lieferung zum Kunden. Dieser Teil der Logistik fällt in den direkten Einflussbereich des Unternehmens,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

Der absolute Energieverbrauch der REWE Group ist 2016 im Vergleich zu 2014 um etwa 8,3 Prozent angestiegen. Diese Entwicklung ist größtenteils mit der 2015 getätigten Übernahme des Reisekonzerns Kuoni Travel Holding Ltd. zu erklären. Unter anderem gehören zu Kuoni Flugzeuge der Fluggesellschaft Novair, die alleine für eine 4,8-prozentige Steigerung des Verbrauchs von 2014 auf 2016 verantwortlich sind. Aber auch die Expansion der Standorte und Verkaufsflächen hat zum Anstieg des absoluten Energieverbrauchs beigetragen.

Der größte Anteil des gesamten Energieverbrauchs im Jahr 2016 entfällt mit etwa 58 Prozent auf Strom, gefolgt von Gas mit 16 Prozent und Kraftstoffen für Lkw und Pkw mit 15 Prozent.

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (in GWh)					
	2014	2015 ✓	2016 ✓	Veränderung 2014–2016	
	Absolut	Absolut	Absolut	Absolut	Prozent
Strom	3.807	3.852	3.893	+85,7	+2,25 %
Heizöl	94	92	92	-1,9	-2,03 %
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	1.012	1.061	1.084	+72,1	+7,12 %
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	16	15	9	-6,4	-41,43 %
Fernwärme	288	298	293	+5,3	+1,83 %
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	936	964	999	+63,0	+6,74 %
Kerosin	0	153	295	+295,4	
Gesamt	6.151	6.435	6.664	+513,1	+8,34 %
Gesamt ohne Kerosin	6.151	6.281	6.369	+218,0	+3,54 %

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m²



Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel, BILLA Rumänien, PENNY Bulgarien.

Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme.

GRI 302-3: Energieintensität

Die Energieintensität umfasst den standortbezogenen Energieverbrauch aus den Energiearten Strom und Wärme. Der spezifische Energieverbrauch (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group ist im Berichtszeitraum leicht angestiegen und lag 2016 im Vergleich zu 2014 um 1,2 Prozent höher. Dies kann mit veränderten Vertriebskonzepten erklärt werden, beispielsweise mit Salatbars und Frischetheken im Convenience-Bereich. Darüber hinaus spielt die Übernahme von Geschäftsbereichen im Bereich Touristik eine Rolle.

Sowohl im Filial- als auch Lagerbereich wurden zahlreiche Stromeffizienzmaßnahmen durchgeführt (siehe dazu auch KPI 1 und die Tabelle „Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs“).

Energieintensität					
	Einheit	2014	2015 ✓	2016 ✓	Veränderung 2014–2016
Absoluter Energieverbrauch	in GWh	5.215	5.317	5.370	+2,97 %
Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m²	476,1	480,7	482,0	+1,24 %

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m²

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel, BILLA Rumänien, PENNY Bulgarien. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 Berücksichtigung in den Werten.

GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs

Um gezielt Energie einsparen und Emissionen reduzieren zu können, überprüft das Unternehmen gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) den Strom- und Gasverbrauch an den von ihr versorgten Standorten. Seit 2016 kommt dabei das neue Energiemanagementsystem ISO 50001 der REWE Group in Deutschland und Österreich zum Einsatz. Auf Basis der erhobenen Daten prüfen die Energiemanager der REWE Group Ist- und Soll-Verbräuche und geben Empfehlungen für Optimierungsmaßnahmen ab. Diese Maßnahmen zielen im Wesentlichen auf die Optimierung der Beleuchtung und Kälte- bzw. Heizanlagen. Auch beim Wärmeverbrauch arbeitet die REWE Group an Verbesserungen. Hierzu werden etwa seit Ende 2015 bei der REWE Markt GmbH Potenzialerhebungen zur Entwicklung von Optimierungsmaßnahmen durchgeführt.

Außerdem steht die Optimierung des Kraftstoffverbrauchs für den Warentransport und die

Mitarbeitermobilität im Fokus der Aktivitäten.

Beleuchtung

Die Innenbeleuchtung beeinflusst das Wohlbefinden der Kunden und die Präsentation der Produkte. Damit trägt ein angenehmes Licht wesentlich zum Einkaufserlebnis bei. Gleichzeitig ist die Beleuchtung für rund 25 Prozent des Stromverbrauchs in den Lebensmittelmärkten und für rund 60 Prozent bei den toom Baumärkten verantwortlich. Um diesen Verbrauch zu reduzieren, arbeitet das Energiemanagement an effizienten Beleuchtungskonzepten, die den Lichtanforderungen der Vertriebslinien gerecht werden. LEDs spielen dabei eine große Rolle, denn sie sparen zwischen 30 und 45 Prozent des für die Beleuchtung erforderlichen Stroms ein. Die Vertriebslinien der REWE Group haben in den Jahren 2013 und 2014 mit der systematischen Umstellung auf LED-Beleuchtung in ihren Märkten begonnen. Dafür wurde im Berichtszeitraum ein groupweites Projekt initiiert, um bei Neu- und Austauschbeschaffung grundsätzlich LEDs (einschließlich Retrofit-Lösungen) zu beschaffen. Dafür mussten auf den Einsatz im Handel abgestimmte Lichtkonzepte entwickelt werden, die zum Teil neue technische Lösungen erforderten. In den letzten Jahren haben sich LED-Beleuchtungssysteme bezüglich Lichtfarbe und Lebensdauer deutlich weiterentwickelt, sodass dem flächendeckenden Einsatz nichts mehr im Wege steht und die REWE Group künftig bei allen Neu- und Umbauten neue LED-Lichtkonzepte einsetzt.

Kühlung

Die Kühlung benötigt in den Lebensmittelmärkten den meisten Strom. Sie ist daher eine wichtige Stellschraube zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Optimierte Kühlregale sparen 20 bis 40 Prozent des Kältestroms ein. Glastüren an den Kühlregalen sind eine wirkungsvolle und sichtbare Maßnahme zur Verringerung des Energiebedarfs. Bei Fleisch sind sie bereits Standard und auch bei Molkereiprodukten werden sie bei Neubauten und größeren Umbauten verwendet.

Ein nicht weniger wichtiger Faktor ist die kontinuierliche Wartung und fachgerechte Steuerung der Kühlanlagen. Nur wenn die Kälteanlagen optimal betrieben werden, sind diese wirklich energieeffizient. Da das Frische- und Convenience-Angebot in den Märkten zunimmt und der Kühlbedarf damit steigt, werden energieeffiziente Kühlregale in Zukunft noch bedeutsamer werden.

Für den Erfahrungsaustausch lädt die Vertriebslinie REWE die Vertreter von Kältefirmen und Systemlieferanten daher jährlich zu einem Kälteforum ein. Dabei diskutieren die Teilnehmer im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops über Themen wie Energieoptimierung oder die Betriebs- und Temperatursicherheit. Das Unternehmen zeichnet zu diesem Anlass auch jene Unternehmen aus, die im vorangegangenen Jahr in besonderem Maße zur Energieeinsparung beigetragen haben. Auch die österreichische Vertriebslinie BILLA vergibt für Kältefirmen einen Energieeffizienzpreis im Rahmen ihrer Kältepartnertagung.

Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs		
Maßnahmen	Einsparung Stromverbrauch (GWh)	
	2015	2016
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED,Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	9,27	26,80
Kühlung z.B. Verglasung der Mopro-Regale bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	16,25	12,45
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion	0,56	0,06
Gesamteinsparung	26,08	39,31

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m² | 0,2778 kWh/m²

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel, BILLA Rumänien, PENNY Bulgarien. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 Berücksichtigung in den Werten.

Die von den Einheiten der REWE Group in Deutschland und Österreich umgesetzten Maßnahmen haben zur Verringerung des Stromverbrauchs von rund 39 GWh im Jahr 2016 und 26 GWh im Jahr 2015 geführt. Bei den Vollsortiment- und PENNY-Filialen ist die Kühlung für mehr als die Hälfte des Stromverbrauchs verantwortlich, deswegen wurden im Berichtszeitraum viele Maßnahmen im Bereich der Kältetechnik und zur Verringerung von Kälteverlusten umgesetzt. Der vermehrte Einsatz von LED-Beleuchtung trägt 2016 den Hauptanteil der Einsparungen beim Stromverbrauch. Der Bereich Beleuchtung ist in den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels für rund 25 Prozent des Stromverbrauchs verantwortlich, in den toom Baumarkt Filialen sogar für knapp 60 Prozent.

Logistik und Waretransport

Die REWE Group-Logistik sorgt dafür, dass die Märkte stets bedarfsgerecht beliefert werden. Dahinter steht ein komplexes Transport- und Lagersystem, das Verfügbarkeit, Qualität und Frische der Produkte gewährleistet. Die transportbedingten Emissionen haben an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group in Deutschland und Österreich einen Anteil von etwa 10 Prozent. Um diese zu verringern, setzt die REWE Group an folgenden Hebeln an: die Verringerung der gefahrenen Kilometer; eine hohe Auslastung der Fahrzeuge und die Reduzierung der Emissionen pro Kilometer durch differenzierte Logistikkonzepte; der Einsatz effizienter Technik und angepasstes Fahrverhalten.

In den Jahren 2015 und 2016 wurde die Lagernetzstruktur der REWE Group weiter optimiert, unter anderem durch die Eröffnung von zwei neuen Kopflagern für Obst und Gemüse sowie die Umstrukturierung und Reorganisation von Lagerung und Logistik an mehreren Standorten. Neben den Verbesserungen im Lagernetz werden auch Prognoseverfahren und Tourenplanung beständig optimiert. So konnte die Fahrzeugauslastung der gesamten Lkw-Flotte nochmals leicht auf nun 91 Prozent der im Einsatz befindlichen Fahrzeugkapazität gesteigert werden. Für die sparsame Nutzung ihrer Fahrzeuge führt die REWE Group Schulungen ihrer Kraftfahrer durch und setzt Maßnahmen auf Grundlage eines flächendeckenden Monitorings der Kraftstoffverbräuche um. So konnte im Berichtszeitraum ein Rückgang des durchschnittlichen Kraftstoffverbrauchs um 3,8 Prozent gegenüber dem Zeitraum 2013–2014 erreicht werden. Um den CO₂-Ausstoß des Fuhrparks weiter zu senken, erneuert die REWE Group kontinuierlich ihre Fahrzeugflotte. Der Anteil an Fahrzeugen gemäß der Euro-6-Emissionsnorm betrug Ende des Jahres 2016 35 Prozent bezogen auf die Gesamtanzahl der eigenen Lkw. Außerdem ist die Erprobung von alternativen Antriebstechnologien auf Einsatzfähigkeit, Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit innerhalb der REWE Group-Logistik eine wesentliche Säule der Nachhaltigkeitsanstrengungen. Im Großraum Berlin ist ein Elektro-Lkw im dauerhaften Einsatz und die REWE-Region Mitte verfügt über fünf erdgasbetriebene Lkw. In Österreich gibt es aktuell drei Lkw mit Biogasantrieb und drei E-Hybrid-Lkw.

Die REWE Group beteiligt sich außerdem an der Erforschung zukunftsweisender Logistikkonzepte. Im Forschungsprojekt „Geräuscharme Nachtlogistik“ (GeNaLog) wurden bestehende Prozesse mit dem Ziel verändert, Nutzfahrzeuge mit Elektroantrieb in die urbane Logistikkette zu integrieren. So sollen die Lärm- und Schadstoffbelastung reduziert und durch den nächtlichen Einsatz auch die Verkehrsüberlastung in urbanen Gebieten verringert werden. Um das entwickelte Konzept in der Praxis zu erproben, stellte die REWE Group drei Testfilialen zur Verfügung.

Mobilität der Mitarbeiter

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. Bei Hybridfahrzeugen beträgt der monatliche Zuschuss 25 Euro. Um die Mobilität mit dem Fahrrad zu fördern, können seit November 2016 alle Mitarbeiter der REWE Group in Deutschland ein Dienstfahrrad im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells erwerben, das für den Weg zur Arbeit ebenso wie in der Freizeit genutzt werden kann.



Wasser

GRI 303: Wasser

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten. Hier senken Wasserspareinrichtungen den ohnehin niedrigen Verbrauch an Frischwasser.

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 (für weitere Informationen siehe auch [GRI 201: Beschaffung](#)).

GRI 303-1: Gesamtwasserentnahme nach Quellen

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren rund 15.000 Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten. Die Wasserversorgung erfolgt – abgesehen von der Regenwassernutzung einiger Green Buildings – nahezu komplett durch die öffentliche Infrastruktur. Der absolute Wasserverbrauch stieg von circa 5,76 Millionen Kubikmetern (m³) im Jahr 2014 auf 6,72 Millionen Kubikmeter im Jahr 2016. Der Anstieg ist unter anderem durch neu hinzugekommene Unternehmen innerhalb der REWE Group zu erklären. Allein der 2015 übernommene Touristikanbieter Kuoni trägt mit 430.000 Kubikmetern zum Wasserverbrauch bei. Auch in einigen bestehenden Einheiten der REWE Group hat sich der Wasserverbrauch erhöht.

Wasserverbrauch der REWE Group

	Einheit	2014	2015	2016	Veränderung 2014–2015	Veränderung 2015–2016
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m ³	5.915	6.390	6.721	+8,1 %	+5,2 %
Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	(m ³ /m ²)	0,53	0,58	0,60	+7,0 %	+4,42 %

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel, BILLA Rumänien, PENNY Bulgarien. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 Berücksichtigung in den Werten.



Klimaschutz

GRI 305: Emissionen

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst: Ein Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten 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.

Das Klimaziel der REWE Group

Es ist das erklärte Ziel der REWE Group, einen messbaren Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz zu leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich zu halten. Dies ist auch in der [Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften](#) der REWE Group fest verankert.

Bereits im Jahr 2009 hatte die REWE Group das erste Klimaziel für sich definiert. Aufgrund positiver Entwicklung wurde das Ziel im Sommer 2013 vorzeitig erreicht und nochmals erhöht. Es lautet nun:

- Die REWE Group hat das Ziel, ihre Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren.

Die absoluten Treibhausgasemissionen für Deutschland und Österreich sanken von 2,37 Mio. Tonnen im Basisjahr 2006 auf rund 2,06 Mio. Tonnen für das Jahr 2016. Dies entspricht einem Rückgang von 13 Prozent. Die spezifischen Treibhausgasemissionen (Einheit: CO₂-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche) sind in diesem Zeitraum um 38,7 Prozent gesunken (siehe Grafik). Damit befindet sich die REWE Group auf einem guten Weg, die Halbierung der spezifischen THG-Emissionen bis zum Jahr 2022 zu erreichen. Neben dem übergeordneten Klimaziel hat die REWE Group zwei KPIs mit entsprechenden Zielen definiert:

- KPI 1: Senkung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m²) zwischen 2012 und 2022 um 7,5 Prozent (siehe dazu auch [GRI 302: Energie](#))
- KPI 2: Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO₂-Äquivalente/m²) zwischen 2012 und 2022 um 35 Prozent (siehe dazu das [Kapitel Kältemittel](#) weiter unten)

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 (Kühlung und Beleuchtung) und kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen. Die Ziele sind für alle Vertriebslinien und Holding-Bereiche in Deutschland und Österreich durch verpflichtende Vorgaben konkretisiert und verankert. Die zur Zielerreichung notwendigen Investitionen in neue Technik und Verfahren werden durch die Vertriebslinien und

Holding-Bereiche definiert.

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe Energie, Klima und Umwelt, in der alle relevanten Vertriebslinien und Holding-Bereiche vertreten sind.

Klimabilanz

Um die Fortschritte zur Erreichung des Klimaziels zu dokumentieren und ein Monitoring der ergriffenen Reduktionsmaßnahmen zu ermöglichen, lässt die REWE Group seit 2009 jährlich eine Klimabilanz von unabhängigen Experten erstellen. Im Berichtszeitraum wurde diese für Deutschland von der INFRAS AG und für Österreich vom Österreichischen Umweltbundesamt GmbH durchgeführt. Die Ergebnisse der Klimabilanz zeigen neben den erzielten Einsparungen auch die grundsätzlichen Hebel, über die das Unternehmen verfügt. Größte Verursacher sind demnach der Verbrauch von Strom und Wärme sowie die in den Kühlanlagen eingesetzten Kältemittel (für Informationen zu den energiebezogenen Maßnahmen siehe **GRI 302: Energie**). Im Berichtszeitraum wurden für die Klimabilanz aktualisierte Emissionsfaktoren herangezogen. So erfolgte 2016 eine Anpassung der Emissionsfaktoren für den Strom in Deutschland, die rückwirkend bis zum Jahr 2010 zu leichten Veränderungen der Werte geführt hat. Grundlage für die aktuellen Emissionsfaktoren sind neue Informationen zum bundesdeutschen Strommix aus der deutschen Energiestatistik sowie aktualisierte Kraftwerkdaten aus dem Stoffstromanalyse-Modell GEMIS („Globales Emissions-Modell Integrierter Systeme“).

Die Treibhausgasemissionen wurden in Übereinstimmung mit dem GHG Protocol berechnet. Für die Ermittlung der CO₂-Äquivalent-Emissionsfaktoren wurden wie in den Vorjahren Daten aus dem Stoffstromanalyse-Modell GEMIS, dem Transport-Emissionsmodell TREMOD und der Lebenszyklus-Analyse-Datenbank Ecoinvent verwendet.

Alternative Energien

Bereits Anfang 2008 erfolgte die Umstellung des Stromeinkaufs für Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich auf zertifizierten Grünstrom. Dieser wird über die Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA), eine 100-prozentige Unternehmenstochter der REWE Group, bezogen. Der Grünstrom der REWE Group Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamtes zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen nun den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

2016 stammte der Grünstrom zu 91,3 Prozent aus Wasserkraft, der übrige Anteil etwa zu gleichen Teilen aus Photovoltaik, Biomasse und Windkraft.

Darüber hinaus setzt die REWE Group Photovoltaik und andere regenerative Erzeugungsarten zur Energieversorgung ein. Photovoltaik-Anlagen kommen bei Verwaltungsstandorten, Lagern und bei geeigneten Standorten auch auf Märkten (insbesondere Green Building-Märkten) zum Einsatz. Ende 2016 betrieb die REWE Group an insgesamt 40 Standorten in Deutschland Photovoltaik-Anlagen mit einer potenziellen Anlagenleistung von 13.900 kWp.

Kältemittel

Die Treibhausgasemissionen von Kühlanlagen hängen vor allem von den verwendeten Kältemitteln ab. Für diesen Bereich hat die REWE Group daher einen eigenen KPI definiert:

KPI 2: Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche um 35 Prozent bis 2022 gegenüber 2012.

Bis zum Jahr 2016 konnte eine Reduzierung um 30,4 Prozent erreicht werden.

Um die Emissionen zu reduzieren, hat die REWE Group früh beschlossen, möglichst

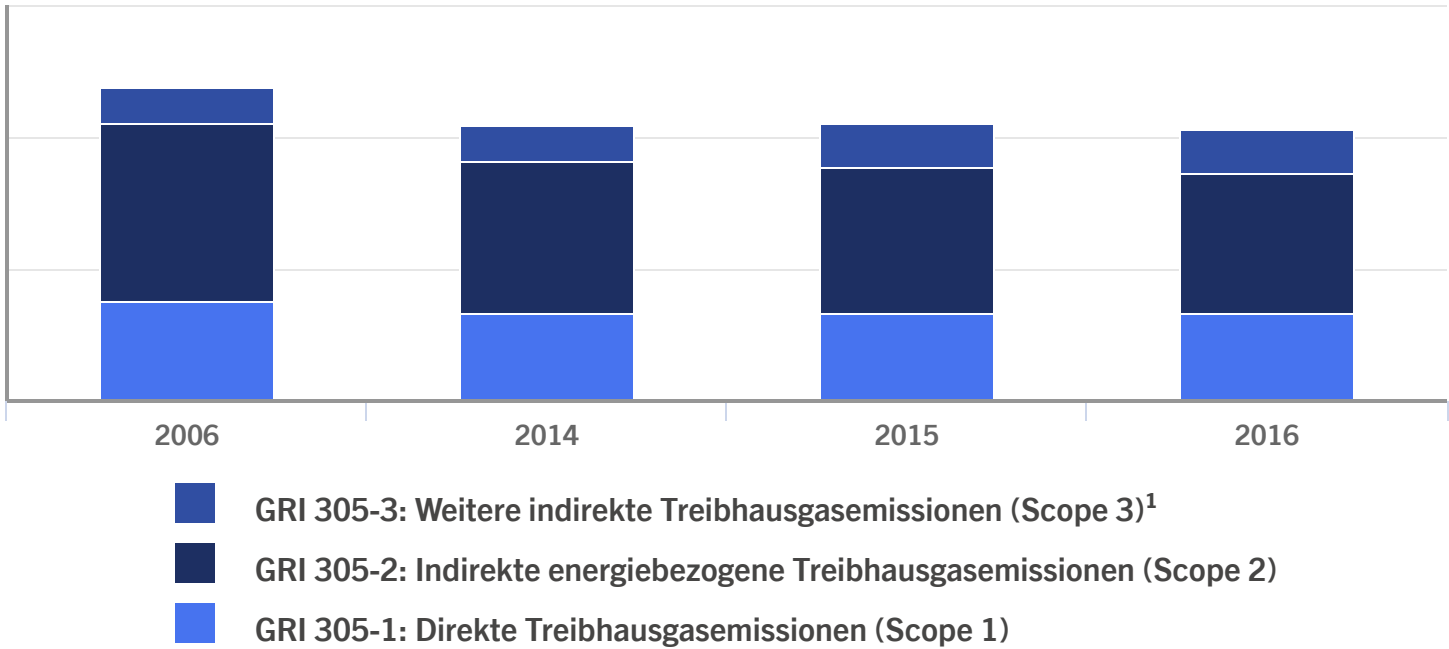
klimaschonendere Kältemittel einzusetzen. Das sind Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial und damit zunehmend auch natürliche Kältemittel wie Propan oder CO₂. So wurden im Berichtszeitraum rund 14.000 Kühlgeräte mit natürlichem Kältemittel Propan für REWE und PENNY neu beschafft.

- GRI 305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)
- GRI 305-2: Indirekte energiebezogeneTreibhausgasemissionen (Scope 2)
- GRI 305-3: Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO₂-Äquivalente)¹

	2006	2014	2015	2016	Veränderung 2006–2016
GRI 305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	760.214	666.586	664.479	659.178	-13,3 %
GRI 305-2: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	1.343.056	1.149.033	1.115.133	1.065.779	-20,6 %
GRI 305-3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) ¹	270.607	277.133	331.883	330.832	+22,3 %
Treibhausgasemissionen insgesamt ²	2.373.876	2.092.753	2.111.495	2.055.789	-13,4 %

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO₂-Äquivalente)¹



Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.

¹ Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamtes zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen nun den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

² Für die Treibhausgasemissionen gesamt ergibt sich für 2016 folgender Wert bei der Anwendung von Emissionsfaktoren für Strom auf Basis der landesbezogenen (location-based) Methode (Grünstrom wird nicht berücksichtigt): 2.433.458 Tonnen CO₂-Äquivalente.

Für die Treibhausgasemissionen gesamt ergibt sich für 2016 folgender Wert bei der Anwendung von Emissionsfaktoren für Strom auf Basis der marktorientierten (market-based) Methode (100 Prozent des Grünstroms wird nur mit den Vorkettenemissionen berücksichtigt): 1.061.981 Tonnen CO₂-Äquivalente.

GRI 305–4: Intensität der Treibhausgasemissionen

Sowohl die absoluten als auch die spezifischen Treibhausgasemissionen (je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group sind über den Berichtszeitraum gesunken. Die spezifischen Treibhausgasemissionen lagen 2014 bei 220,5 und 2016 bei 214,5 Kilogramm CO₂-Äquivalenten je Quadratmeter. Im Vergleich zum Basisjahr 2006 konnten die spezifischen Treibhausgasemissionen im Jahr 2016 um 38,7 Prozent reduziert werden. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3).

Treibhausgasemissionen¹

	Einheit	2006	2014	2015	2016
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -Äquivalente	2.373.876	2.092.753	2.111.495	2.055.789

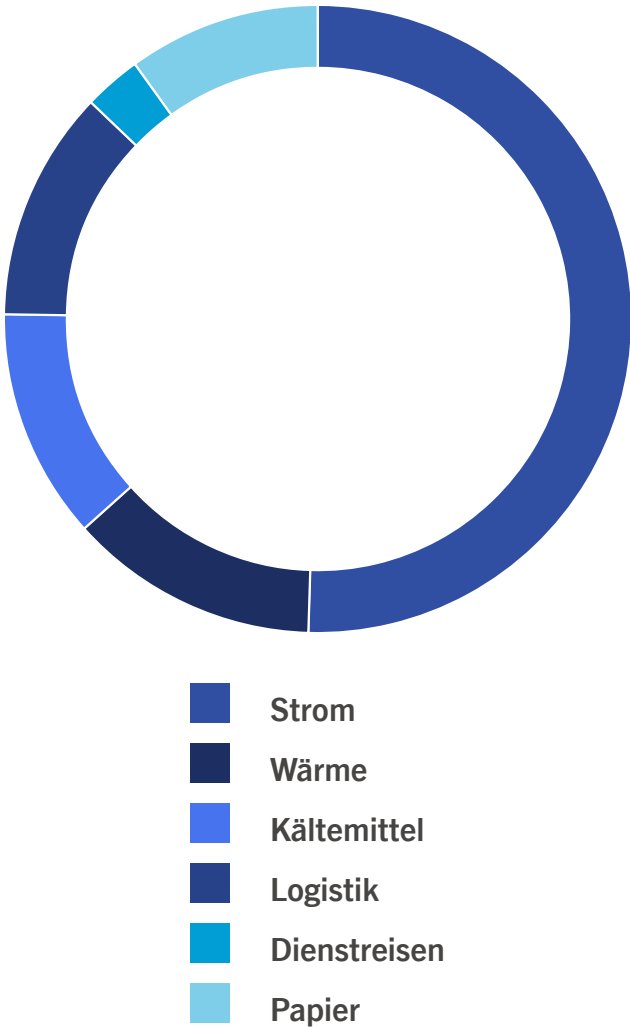
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO ₂ -Äquivalente/m ²	350	221	221	215
Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006	%		-36,9 %	-36,8 %	-38,7 %

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.

¹ Der Grünstrom für Unternehmen der REWE Group in Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamtes zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen nun den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

Die Treibhausgasemissionen der REWE Group setzen sich 2016 wie folgt zusammen:

Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppen (Scope 1–3) 2016



Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.

GRI 305–5: Reduzierung der Treibhausgasemissionen

Die REWE Group hat unterschiedliche Initiativen zur Einsparung von Strom ergriffen, die zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen führen. Aufgrund dieser Maßnahmen konnten 2015 und 2016 etwa 15.400 beziehungsweise 23.000 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart werden.

Maßnahmen zur Verringerung der CO₂-Emissionen¹

Maßnahmen	Einsparung CO ₂ -Äquivalente (t)	
	2015	2016
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	2.725	8.043
Kühlung z.B. Verglasung der Mopro-Regale bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	4.767	3.426
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen	224	24
Gesamteinsparung	15.431	22.984

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.

¹ Grundlage für die Berechnung sind die für GRI 302-4 erhobenen Initiativen zur Einsparung von Strom.

GRI 305–6: Emissionen Ozon abbauender Stoffe

Die REWE Group hat in den vergangenen Jahren den Einsatz Ozon abbauender Kältemittel

konsequent reduziert – seit 2006 um rund 99 Prozent. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht Ozon abbauende Kältemittel wie R404A, R134a und NH3 zurückzuführen. 2014 lag der Wert der Emissionen aus Ozon abbauenden Stoffen aus nachgefüllten Kältemitteln bei 80 Kilogramm FCKW-11-Äquivalenten und im Jahr 2016 bei rund 10 Kilogramm FCKW-11-Äquivalenten.

Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht (kg)

	Einheit	2014	2015	2016
Emissionen Ozon abbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln gesamt	kg FCKW-11-Äquivalente	80	12	10

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.

GRI 305-7: NOx, SOx und andere signifikante Luftemissionen

Die Luftschadstoffe, die auf die Geschäftstätigkeit der REWE Group zurückzuführen sind, entstehen vorrangig in den vorgelagerten Verbrennungs- und Produktionsprozessen zur Herstellung von Strom, Wärme und Papier. Darüber hinaus sind es die Emissionen aus Kältemitteln, der Logistik und Dienstreisen, die sich auf die Luftemissionen auswirken.

Luftschadstoffemissionen inklusive Vorketten (t)

	2014	2015	2016
NOx	2.944.717	2.867.951	2.797.302
SOx	1.526.317	1.584.303	1.578.697
Feinstaub (Partikel<10 µm)	280.100	286.686	241.122
Non Methane Volatile Organic Compounds	350.141	413.545	417.118

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.

Abfall

GRI 306: Abwasser und Abfall

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Beim Umgang mit Abfällen und Wertstoffen verfolgt die REWE Group gemeinsam mit ihren Entsorgungspartnern konsequent den Anspruch des Recyclings. Insbesondere die Wertstoffe, die im Bereich Logistik anfallen, werden möglichst sortenrein erfasst und können so optimal der weiteren Verwertung zugeführt werden.

Das zeigt sich vor allem an den hohen Verwertungsquoten bei den nicht gefährlichen Abfällen, die zu einem hohen Anteil werkstofflich verwertet werden.

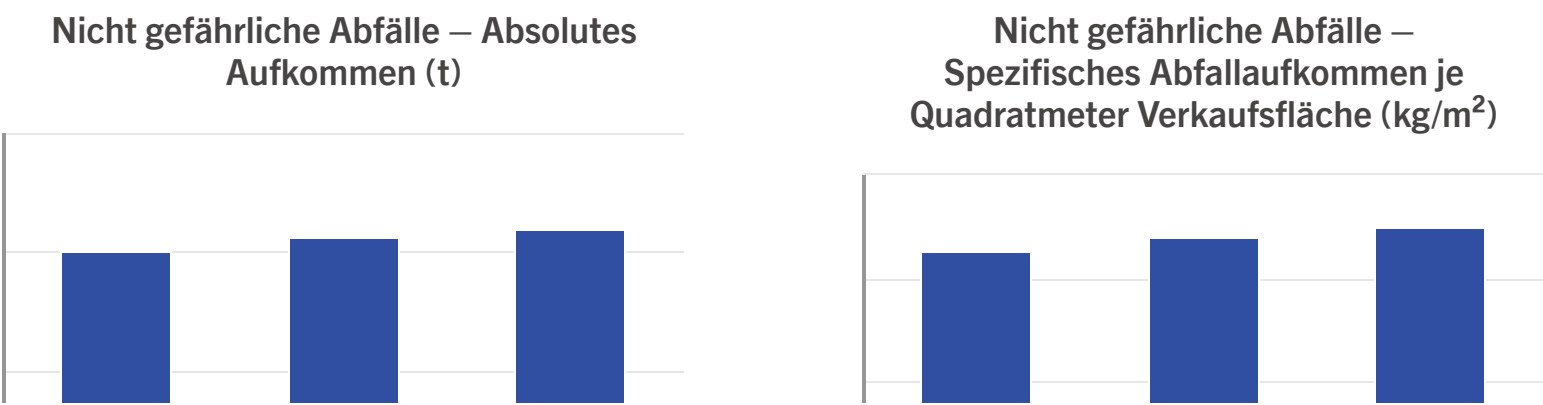
Seit 2008 liegt diese Quote bei über 90 Prozent, seit 2012 relativ konstant bei über 95 Prozent. Fast vollständig werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), die mit 45,8 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. Aber auch bei Kunststoffen, Metallen, Glas 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.

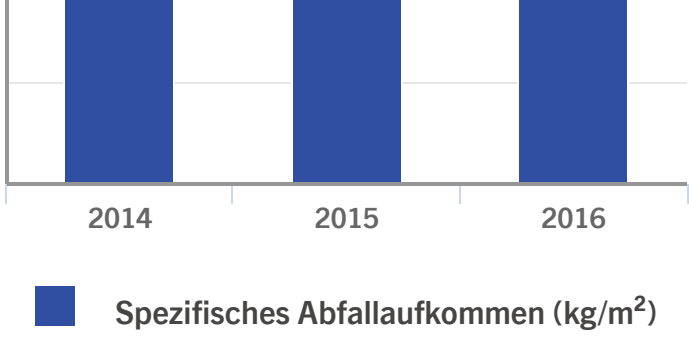
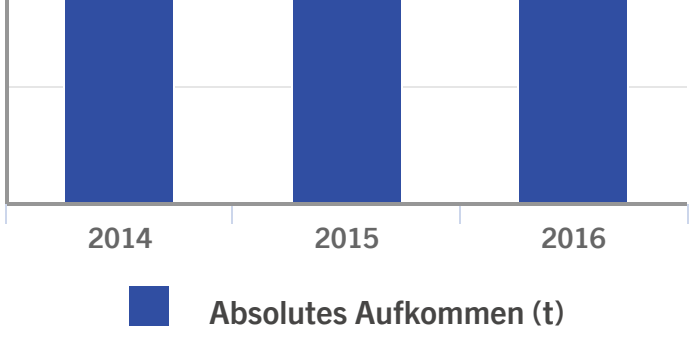
Im Bereich Lebensmittel ist die REWE Group bestrebt, die Verlustquoten auf ein Minimum zu reduzieren. Moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren in Verbindung mit kurzen Transportwegen und einer lückenlosen Kühlung tragen zu einer bedarfsgerechten Versorgung der Märkte bei, sodass der Anteil an nicht verkaufter Ware gering gehalten wird. Eine wichtige Rolle für die richtige Einschätzung des Bedarfs spielt dabei auch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter, für die die REWE Group regelmäßige Schulungen zu diesem Thema anbietet.

Die REWE Group entnimmt ihr Wasser aus der öffentlichen Versorgung. Ebenso leitet das Unternehmen keine Abwässer direkt in Gewässer ein, sondern führt diese den an den Standorten üblichen öffentlichen oder privaten Abwassersystemen zu.

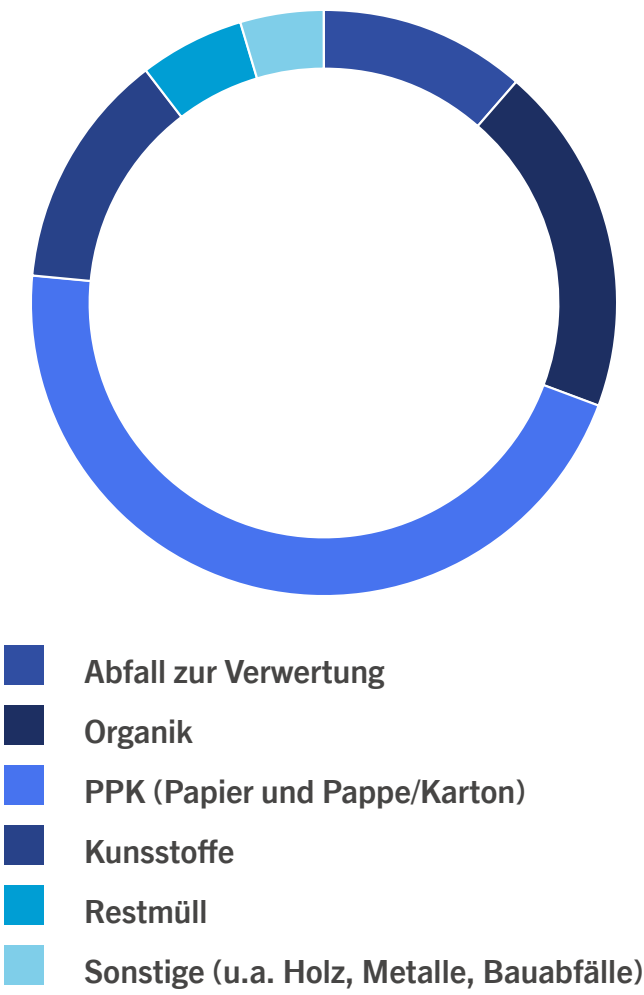
GRI 306-2: Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2016 rund 637.000 Tonnen. Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren, machten im Berichtszeitraum mit 1.453 (2015) und 1.353 (2016) 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.

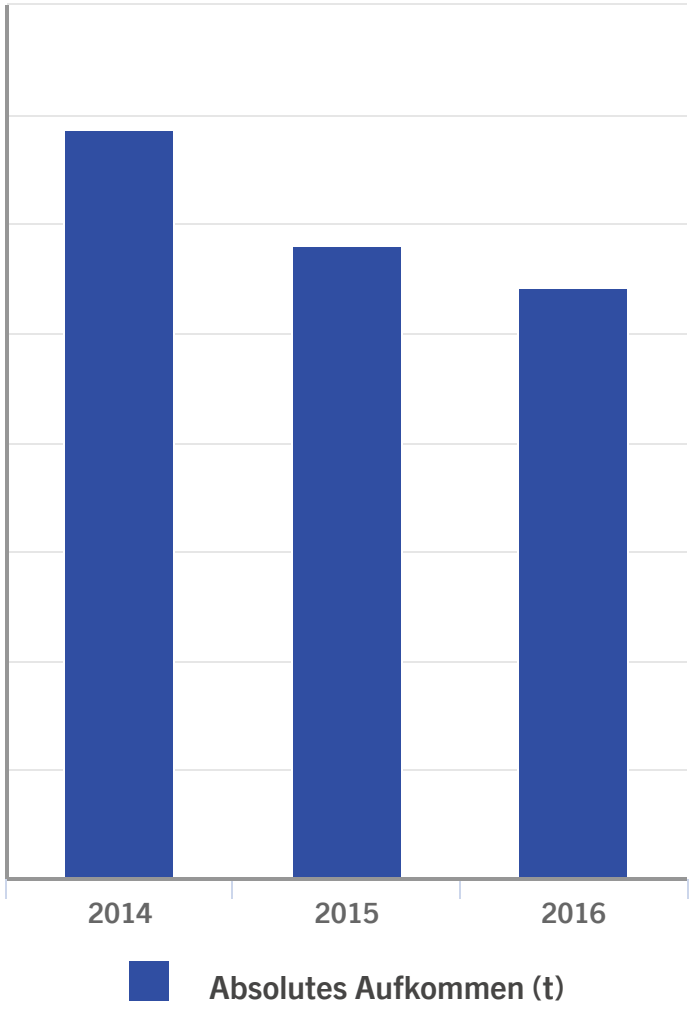




Nicht gefährliche Abfälle – Absolutes Aufkommen (t)



Gefährliche Abfälle - Absolutes Aufkommen (t)



Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich ohne Partnerkaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum aus der REWE Group ausgeschieden sind: Rothermel.



Green Building

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigere Märkte.“ Mit dieser Überzeugung begann die REWE Group im Jahr 2008 mit der Entwicklung einer neuen Supermarkt-Generation, die Nachhaltigkeit für Kunden wie für Mitarbeiter erlebbar macht und einen messbaren Beitrag zu einer Nachhaltigen Entwicklung leistet.

Im Ergebnis ist das Green Building-Konzept der REWE Group entstanden, das moderne Architektur mit energieeffizienten Technologien und dem Einsatz regenerativer Energien kombiniert. Beispielsweise konnte der Primärenergiebedarf mit der Einführung des Musterkonzeptes 2012 gegenüber vergleichbaren konventionellen Märkten um bis zu 40 Prozent reduziert werden. Mit der erfolgreichen Umsetzung des Green Building-Konzepts demonstriert die REWE Group, dass der Bau und Betrieb von nachhaltigeren Handelsimmobilien ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll ist. Da die REWE ihre Märkte häufig als Mietobjekte betreibt, müssen meist Investoren und Vermieter für das nachhaltigere Baukonzept gewonnen werden. Hierbei überzeugen insbesondere Kriterien wie Werthaltigkeit und die Umnutzbarkeit sowie die wirtschaftlichen Erstellungskosten dieses mittlerweile erprobten Baukonzepts. Ein Beleg für die positive Resonanz bei den Kunden sind die überdurchschnittliche Kundenfrequenz und die damit verbundenen gestiegenen Umsätze. Den Kunden bringt die REWE Group die Green Building-Strategie über die Handzettel der Wochenwerbung und Sonderbroschüren sowie im Rahmen der jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen in den Märkten näher.

Konzept

Im Einzelnen enthält das Konzept folgende Elemente, die je nach Rahmenbedingungen an den Standorten umgesetzt werden:

1. **Tageslichtarchitektur:** Ein Fensterlichtband an bis zu vier Gebäudeseiten sowie zusätzliche Dachlichtkuppeln ermöglichen die Nutzung von natürlichem Licht, welches durch ein energieeffizientes LED-Beleuchtungskonzept ergänzt wird. Der natürliche Lichteinfall trägt auch maßgeblich zu einer höheren Aufenthaltsqualität für Kunden und Mitarbeiter bei.
2. **Ökologische Baustoffe:** Die charakteristische Trägerkonstruktion eines Green Buildings besteht aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz, ebenso wie die Hauptfassade und in vielen Fällen auch die Dachschale. Auch bei den weiteren Materialien wird auf umweltverträgliche und recycelbare Baustoffe geachtet.
3. **Regenerative Energien:** Die Green Building-Märkte werden mit zu 100 Prozent zertifiziertem Grünstrom versorgt, wo sinnvoll werden zusätzlich Photovoltaik-Anlagen installiert.
4. **Wärmeversorgung:** Bei der Wärmeversorgung wird durch den Einsatz von Wärmepumpen und die Abwärmenutzung aus den Kälteanlagen auf fossile Energieträger verzichtet.
5. **Regenwassernutzung:** Für die Fußbodenreinigung, WC-Spülung und Außenbewässerung wird nach Möglichkeit Regenwasser in Auffangbehältern gesammelt.
6. **Kältetechnik und Kühlmöbel:** Für Normal- und Tiefkühlverbundanlagen kommt das natürliche Kältemittel CO₂ und für steckerfertige Pluskühltruhen das natürliche Kältemittel Propen zum

Einsatz. Pufferspeicher werden zur Wärmerückgewinnung eingesetzt, verglaste Wandkühlregale für Fleisch- und Molkereiprodukte lassen weniger Kälte entweichen. Die Energieeffizienz der Kühlmöbel wird außerdem durch integrierte LED-Beleuchtung, Energiesparventilatoren und den Verzicht auf Scheibenheizung bei Tiefkühlmöbeln erhöht.

- 7. **Soziokulturelle Faktoren:** Green Building-Märkte sind weitgehend barrierefrei und mit Behindertentoiletten und Wickelplatz ausgestattet. Zudem werden Faktoren wie der visuelle Komfort, die Raumluft oder eingangsnahе Fahrradstellplätze beachtet.

DGNB-Zertifizierung

Das Green Building-Konzept bei REWE verfügt seit 2012 über eine Mehrfachzertifizierung in der Stufe „Gold“* durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). Im Jahr 2014 erhielt toom Baumarkt für seine Green Buildings die Mehrfachzertifizierung und die Vertriebslinie PENNY hat die Mehrfachzertifizierung im Jahr 2016 erreicht. Das Gütesiegel bewertet verschiedene Qualitäten eines Gebäudes. Dazu gehören neben ökologischen Aspekten auch der Ablauf des Bauprozesses und soziokulturelle Faktoren des Wohlbefindens, wie beispielsweise der visuelle Komfort, die Raumluft, die Fahrradstellplätze oder die Kundentoiletten. Die Mehrfachzertifizierung der Baubeschreibung erleichtert den Zertifizierungsablauf erheblich, da das Gesamtkonzept bereits einer eingehenden Prüfung unterzogen wurde. Dies ist für die schnelle und kosteneffiziente Umsetzung von Green Building-Märkten eine wichtige Voraussetzung.

* Entspricht der aktuellen Klassifizierung nach der Novellierung der Kriterien durch die DGNB im Jahr 2015.

Umsetzung

Der erste Green Building-Markt wurde im Jahr 2009 in Berlin-Rudow eröffnet und erhielt das Platin-Zertifikat* der DGNB. REWE wurde als Pionier bei der Realisierung nachhaltiger Handelsbauten mehrfach ausgezeichnet, unter anderem als „Store of the year 2010“ durch den Handelsverband Deutschland (HDE) und 2012 für eines der weltweit besten 100 Nachhaltigkeitskonzepte durch die Vereinten Nationen (UNCSD). Im Jahr 2012 erhielt die REWE Green Building-Baubeschreibung das Mehrfachzertifikat (MNHA12) der DGNB in Silber, seit der Novellierung der Kriterien 2015 entspricht dies der Stufe Gold.

Im Jahr 2013 hat die REWE Group beschlossen, künftig alle Neubauprojekte und alle neuen Mietverträge nach dem Green Building-Konzept umzusetzen, sofern die Rahmenbedingungen dies zulassen. Im Jahr 2014 hat auch PENNY einen Green Building-Markt eröffnet. toom Baumarkt verfügt über zwei Green Building-Baumärkte, die bereits zertifiziert sind, und sieben Märkte, die nach Green Building-Kriterien erbaut, aber noch nicht endgültig zertifiziert sind. Beim Neubau von Lagerstandorten werden ebenfalls die Kriterien des Green Building-Konzepts berücksichtigt und nach DGNB-Standard zertifiziert. So ist beispielsweise das im Jahr 2014 fertiggestellte Lager RED 63 in Neu-Isenburg mit dem DGNB-Zertifikat in Gold ausgezeichnet. Bei Bestandsbauten setzt die REWE Group bei größeren Umbauten möglichst viele Elemente des Green Building-Konzepts im Inneren um.

REWE-Märkte nach Anforderung der DGNB e.V. (Green Building)

REWE Green Building-Projekte	Status 2015	Status 2016	Veränderung 2015–2016
In Planung	75	115	+ 53 %
Fertiggestellt	43	79	+ 84 %
Gesamt	118	194	+ 64 %



Mitarbeiter

Nachhaltigkeitssäule Mitarbeiter

Die REWE Group steht vor vielfältigen personalpolitischen Herausforderungen. Bedingt durch die demografische Entwicklung steigt der Anteil der älteren Mitarbeiter bis 2020 stetig und es ist ein zunehmender Mangel an Auszubildenden und Fachkräften zu verzeichnen. Zudem wird sich die Arbeitswelt im Prozess der Globalisierung und Digitalisierung – unter anderem einhergehend mit dem technologischen Wandel, der zunehmenden Komplexität der Märkte, einem kulturellen Wertewandel und einer zunehmenden Individualisierung – stark verändern. Das Arbeiten 4.0 wird digitaler, vernetzter und flexibler sein. Wie die künftige Arbeitswelt im Einzelnen aussehen wird, ist noch offen (Quelle: **BMAS 2015**).

Strategischer Ansatz

Um sich zukunftssträftig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden, setzt die REWE Group auf ein strategisches Personalmanagement – mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und Wertschätzung gegenüber jedem Einzelnen.

Die Förderung der Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität spielt dabei eine übergeordnete Rolle. Um dies angesichts der Größe und Vielfalt des Unternehmens zu gewährleisten, ist ein starker Zusammenhalt aller Mitarbeiter und der Bereiche, in denen sie arbeiten, wesentlich. Engagierte und qualifizierte Mitarbeiter tragen entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei. 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 die Balance von Beruf und Privatleben erleichtern. Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern. Sie ist bestrebt, eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu schaffen und Mitarbeitern unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft, sexueller Identität oder Behinderung diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten, die allen Mitarbeitern gleiche Chancen bieten.

Handlungsfelder

Für die Säule Mitarbeiter wurden folgende Handlungsfelder identifiziert: „Faire Arbeitsbedingungen“, „Personalentwicklung“, „Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz“, „Lebensphasenorientierte Personalpolitik“ und „Vielfalt und Chancengleichheit“.

Für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland wurden die Handlungsfelder im Strategieprozess Nachhaltigkeit 2016 angepasst. Die neuen Handlungsfelder wurden wie folgt definiert: „Werte und Kultur“, „Ausbildung und Entwicklung“, „Gesundheit und Sicherheit“, „Beruf und Lebensphasen“ sowie „Vielfalt und Chancengleichheit“.

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Mitarbeiter“, die seit Mitte 2016 unter der Leitung von Frau Dr. Büchel (Bereichsvorstand Handel Deutschland –

Key Performance Indikatoren

Um ihre Fortschritte in der Säule Mitarbeiter messbar zu machen, hat die REWE Group im Jahr 2010 Key Performance Indikatoren (KPIs) definiert und deren Zielerreichung bis 2015 festgesetzt. Während bei drei KPIs die Ziele nicht ausreichend erfüllt werden konnten, wurde der angestrebte Anteil der internen Besetzung von Führungskräften mit 76,2 Prozent übererfüllt:

Key Performance Indikator (KPI)	Status 2015
KPI 1: Senkung der Unfälle von 50,6 (pro 1.000 FTE (Full Time Equivalent) 2010 auf 48,0 bis 2015	49,8
KPI 2: Senkung des bezahlten Krankenstands von 3,6 Prozent auf 3,5 Prozent bis 2015	4,1 %
KPI 3: Steigerung des Anteils Auszubildender von 4,9 Prozent 2010 auf 5,3 Prozent bis 2015	5,0 %
KPI 4: Steigerung des Anteils interner Besetzungen von Führungspositionen von 65,1 Prozent 2010 auf 68,4 Prozent	76,2 %

Die nicht ausreichende Erfüllung des KPI 1 liegt insbesondere begründet in Aspekten der Arbeitsorganisation (z.B. Umstrukturierungen, neue Prozesse), welche vermehrt zu Unfällen aus Unachtsamkeit führen können. Dem trägt die REWE Group durch eine genaue Analyse und die verstärkte Aufklärung (Unterweisung) Rechnung. In der vertiefenden Betrachtung muss zusätzlich die Entwicklung von Wegeunfällen einbezogen werden. Diese sind seitens des Unternehmens schwer beeinflussbar, können die Quote jedoch deutlich beeinflussen (bis zu 15 Prozent der Unfälle sind Wegeunfälle).

Hintergrund für die Erhöhung des bezahlten Krankenstands (KPI 2) ist zum einen der gesamtwirtschaftliche Trend der seit Jahren ansteigenden Krankenstände. Nach Auswertung der DAK Gesundheit war im Jahr 2015 bundesweit jeder zweite Berufstätige mindestens einmal krankgeschrieben. Durch den demografischen Wandel werden die Beschäftigten zudem älter; Krankheitsverläufe sind oftmals wiederkehrend und chronisch und damit langwieriger als bei jüngeren Beschäftigten.

Obwohl die Anzahl der Auszubildenden leicht gestiegen ist, konnte ein prozentualer Anstieg des Anteils Auszubildender aufgrund der Steigerung der allgemeinen Mitarbeiterzahlen nicht erreicht werden (KPI 3). Strukturelle Bedingungen sind jedoch geschaffen, um die Auszubildendenquote weiter zu steigern.

Im Rahmen des Strategieprozesses werden die KPIs aktuell überprüft und angepasst.

Sustainable Development Goals

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert (siehe **Kapitel Strategie**). Eines der höchstbewerteten SDGs fällt in den Verantwortungsbereich der Säule Mitarbeiter: SDG 8: Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum.

Reporting

Im GRI-Bericht sind alle Ansätze, Daten und Themen der Säule Grüne Produkte zu finden:

- **GRI 401: Beschäftigung**
- **GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis**
- **GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**
- **GRI 404: Aus- und Weiterbildung**
- **GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit**

- **GRI 406: Gleichbehandlung**



Beschäftigung

GRI 401: Beschäftigung

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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.

Der REWE Group wurden im Berichtszeitraum vielzählige Auszeichnungen verliehen, wie beispielsweise:

- im Jahr 2015 und 2016 Top Arbeitgeber, Best Place to Learn, Deutschlands 100 Top Arbeitgeber in der Kategorie Schülerbarometer, Universum Die attraktivsten Arbeitgeber Deutschland sowie im Jahr 2016 Deutschlands 100 Top Arbeitgeber in der Kategorie Young Professional Barometer und Graduate Barometer, Kununu Top Company, MINTminded Company, Focus Money Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe, 2. Platz Female Recruiting Award.

Für das gesellschaftliche und soziale Engagement wurde die REWE Markt GmbH mit dem „CSR Jobs Award 2016“ in der Kategorie „Unsere Familienkultur“ ausgezeichnet. Zudem war die REWE Markt GmbH unter den Finalisten für den Preis „Erfolgsfaktor Familie 2016“, der durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend vergeben wird. Darüber hinaus wurde 2016 die REWE-Region Süd mit dem HR-Excellence Award in der Kategorie „Konzern Diversity Management“ ausgezeichnet – für ihr Integrationskonzept „KIMAT“. Das Konzept zur Integration von Migranten in den Arbeitsmarkt und in den Teams baut Brücken zwischen Herkunft und Zukunft der Migranten.

Als familienfreundliches Unternehmen lässt sich REWE seit 2009 von der berufundfamilie Service GmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung, gemäß dem „audit berufundfamilie“ zertifizieren. Etwa 2.400 REWE-Märkte, sechs Verwaltungs- und drei Logistikstandorte sind bereits seit einigen Jahren zertifiziert, seit 31. Oktober 2016 auch die Märkte, die Zentrale und die Logistikstandorte von toom Baumarkt. Damit können insgesamt über 104.500 Mitarbeiter der REWE Group deutschlandweit erreicht werden und von flexibleren Arbeitszeitmodellen oder einer familien- und lebensphasenbewussteren Personalpolitik profitieren. Damit ist REWE aktuell das größte Unternehmen Deutschlands, das nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert ist. In Österreich sind zudem BILLA, MERUR, BIPA, PENNY und REWE Int. Dienstleistungen nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert.

Die REWE Group bietet vielzählige Maßnahmen, die der Umsetzung einer familienfreundlichen und lebensphasenorientierten Personalpolitik dienen und hierzu verbindlich innerhalb verschiedener Betriebsvereinbarungen verankert worden sind. Beispielsweise regeln diese die Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort. Darüber hinaus kooperiert die REWE Group mit externen Organisationen, wie der Arbeiterwohlfahrt oder dem Deutschen Jugendherbergswerk, um die Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Beruf und privater Lebenssituation zu unterstützen.

vereinbarkeit von Beruf und privater Lebenssituation zu unterstützen.

Die REWE Group unterstützt ihre Mitarbeiter in allen Lebensphasen und setzt sich für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein. Die Unterstützung startet bereits, bevor und während sich Mitarbeiter in ihrer Elternzeit befinden, beispielsweise mit Informationsveranstaltungen oder dem Kontakthalteprogramm. Um den Wiedereinstieg in den Beruf zu erleichtern, wurden in den letzten Jahren unternehmenseigene Kinderbetreuungsangebote sowie in einzelnen Regionen Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze verstärkt ausgeweitet. Beispielsweise wurden 2016 die Betriebskindertagesstätten (Kita) in Köln und in Frankfurt auf insgesamt 115 Plätze vergrößert sowie eine Kita in der REWE Zentrale der Region Süd des Vollsortiments eröffnet. In einzelnen Regionen gibt es Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze. Die seit 2008 bestehende Zusammenarbeit mit dem ElternService der Arbeiterwohlfahrt (AWO) wurde 2016 deutschlandweit ausgebaut, wodurch die Services nun allen Mitarbeitern der Zentral- und Regionalstandorte sowie in den Märkten und Logistikstandorten zur Verfügung stehen. Mit einem breiten Angebot rund um Beratung und Vermittlung von Leistungen zu den Themen Kinderbetreuung und Pflege werden etwa 145.000 Mitarbeiter erreicht. Speziell eingerichtete Eltern-Kind-Büros an allen Standorten ermöglichen Mitarbeitern, ihre Kinder im Notfall mit zur Arbeit zu nehmen. So können sie ihrer Tätigkeit wie gewohnt nachgehen und gleichzeitig das eigene Kind beim Spielen beaufsichtigen.

Darüber hinaus bestehen zahlreiche weitere Unterstützungsmöglichkeiten hinsichtlich der Betreuung während der Ferienzeiten. Die REWE Group bietet deutschlandweit Ferienfreizeiten, Gesundheitsreisen und eine kostenlose Jugendherbergsmemberschaft für alle Mitarbeiter an. An den regionalen Standorten wird dem Thema Kinderbetreuung ebenfalls verstärkt nachgekommen. So bestehen spezielle regionale Angebote wie Kinderbetreuung während Firmenveranstaltungen, Möglichkeiten der Notfallbetreuung, Ferienangebote oder unter anderem Spielekisten oder Kinderstühle in den Kantinen.

Auch die Unterstützung in Pflegesituationen erhält zunehmende Bedeutung. Als Ergänzung zum neuen Familienpflegezeitgesetz hat die REWE Group 2015/2016 neue Betriebsvereinbarungen abgeschlossen, die den Beschäftigten weitere Vorteile bieten, wie:

- Unabhängig von der Gesetzgebung, die den Anspruch auf Pflege- bzw. Familienpflegezeiten bei Arbeitgebern ab einer Größe von 25 Arbeitnehmern vorschreibt, bietet die REWE Group den Beschäftigten aller Gesellschaften Pflege- bzw. Familienpflegezeiten.
- Den Beschäftigten wird einmalig eine bezahlte, zweistündige Freistellung von der Arbeit gewährt. Diese dient der Erledigung von Behördengängen und der Bearbeitung notwendiger Anträge zum Thema Pflege.
- Die Beschäftigten werden nach Beendigung der Pflege- und Familienpflegezeit an ihren ursprünglichen Arbeitsplätzen eingesetzt, soweit dem nicht dringende betriebliche Gründe entgegenstehen.
- Um betroffenen Mitarbeitern eine Hilfestellung zu bieten, werden erste Anlaufstellen durch interne Berater angeboten, die in Gesprächen erste Informationen bereitstellen und emotionale Unterstützung anbieten.

Darüber hinaus ist eine Freistellung von der Arbeit im Rahmen eines Sabbaticals möglich. Dies ermöglicht den Mitarbeitern, sich innerhalb von zwölf Monaten ohne Angabe von Gründen bis zu sechs Monate vollständig von der Arbeit freistellen zu lassen. Während der Auszeit wird ein entsprechend angepasstes Gehalt ausbezahlt, wodurch eine fortlaufende Sozialversicherung bestehen bleibt.

Einen wesentlichen Bestandteil des wertschätzenden Personalmanagements der REWE Group stellen regelmäßige Mitarbeiterbefragungen dar. Sie bilden die Stimmung im Unternehmen ab und zeigen Handlungsbedarfe auf. Im Berichtszeitraum schrieb die REWE Group europaweit knapp 150.000 Mitarbeiter ausgewählter Geschäftseinheiten an, rund 50 Prozent aller Beschäftigten. Mehr als die Hälfte davon beteiligten sich an der Befragung. Die Auswertung zeigt, dass die

Mitarbeiter der REWE Group mit ihrem Arbeitsplatz zufrieden sind. Die besten Noten gab es für das Betriebsklima und bei den Themen Transparenz und Klarheit, Leitbild und Identifikation. Die einzelnen Geschäftseinheiten werten die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung detailliert aus und leiten konkrete Maßnahmen ab.

Die REWE Group begrüßt den im Jahr 2014 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 Werks- 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. Im Berichtszeitraum wurden in allen Strategischen Geschäftseinheiten, in denen mit Vertragspartnern gearbeitet wurde, Audits durchgeführt.

Weitere Maßnahmen 2015/2016

Homeoffice und neue Arbeitszeitregelungen für die REWE Zentralorganisation, REWE Markt GmbH Köln und REWE Systems	Unter anderem: • Ausweitung der Rahmenarbeitszeit • Wegfall der Kernzeit • Flexiblerer Überstundenabbau (mehrere Zeitausgleichstage zusammenhängend, auch vor oder nach Urlaubstagen möglich)	Gültig seit 01.01.2015
Ausbau Kindertagesstätten	• 2016: eKITA REWE minis in München Schwabing, Region Süd der REWE Zentrale Vollsortiment 10 Betreuungsplätze • 2016: Ausbau der Kindertagesstätte in Köln von 69 auf 96 Plätze • 2016: Ausbau der Kindertagesstätte in Frankfurt a. M. von 9 auf 19 Plätze • Erweiterung der Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze in einzelnen Regionen	2016
REWE Markt GmbH: Blended Learning für Auszubildende	• Zurverfügungstellung eigener Tablets, die die Auszubildenden nach erfolgreicher Beendigung der Ausbildung behalten können • Förderung von individuellem Lernen, gezieltem Nacharbeiten und dem Austausch mit Mitlernenden oder Trainern	2015
toom Baumarkt: Nachhilfestunden für Mitarbeiterkinder	• Ziel: Nachhilfe durch Förderung erschwinglich machen und Zeugnisorgen verringern • Nachhilfestunden für ein Kind eines Mitarbeiters werden mit einer Gehaltszulage von 100 Euro brutto pro Monat für eine Laufzeit von sechs Monaten gefördert. Insgesamt stehen den Mitarbeiterkindern 250 Plätze beim Anbieter Studienkreis zur Verfügung	Februar 2015
REWE Markt GmbH: Einführung Snapchat-Kanal	• Einführung eines Snapchat-Kanals in der Arbeitgeberkommunikation • Vermittlung von nahbaren Einblicken in die Arbeitswelt und authentischen Eindrücken von Recruiting-Events, Messen oder Berufsbildern	Anfang 2016
REWE Markt GmbH: Logistikkampagne	• Integration der Zielgruppe Logistik in die Arbeitgeberkampagne • Kommunikation über (regionale) Plakatierungsaktionen und über Social-Media-Kanäle • Steigerung der Attraktivität der Logistikberufe	2016

PENNY: Arbeitgeberkampagne	Arbeitgeberkampagne „Das ist jetzt dein Job“ für alle Mitarbeiter	
toom Baumarkt: Arbeitgeberkampagne	Arbeitgeberkampagne „Heldenkampagne“: Mitarbeiter werben neue Kollegen	

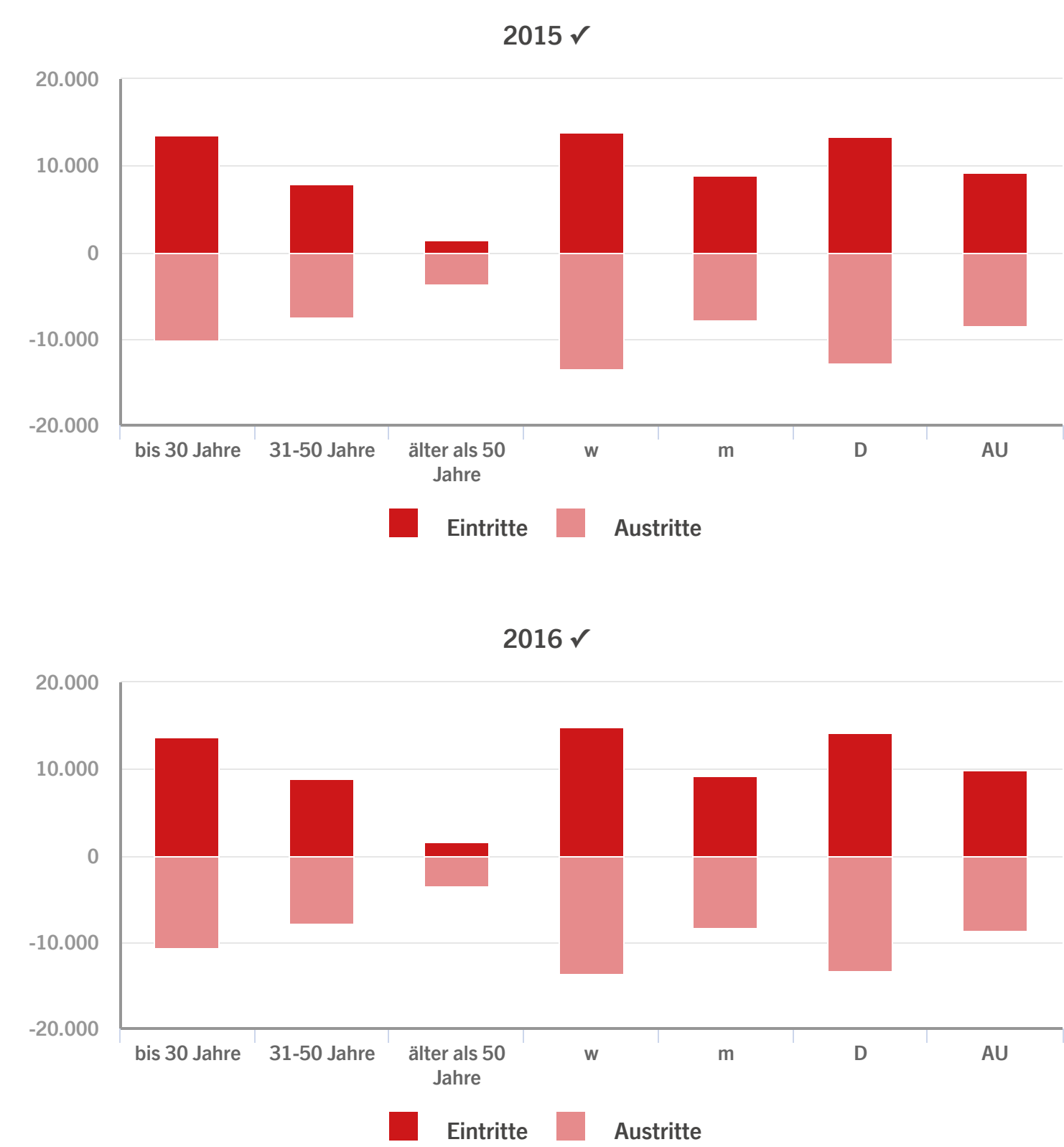
GRI 401-1: Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region

Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation

Die Fluktuationsrate der REWE Group-Mitarbeiter ist seit Jahren relativ stabil und bewegt sich zwischen 14 und 16 Prozent. Im Vergleich zu 2014 (14,7 Prozent) stieg die Fluktuationsrate leicht auf 15,2 Prozent (2016). Im gleichen Zeitraum stieg auch die Personaleintrittsrate von 14,6 Prozent (2014) auf 16,6 Prozent im Jahr 2016. Der Branchendurchschnitt lag in Deutschland 2014 bzw. 2015 bei 27,9 Prozent.*

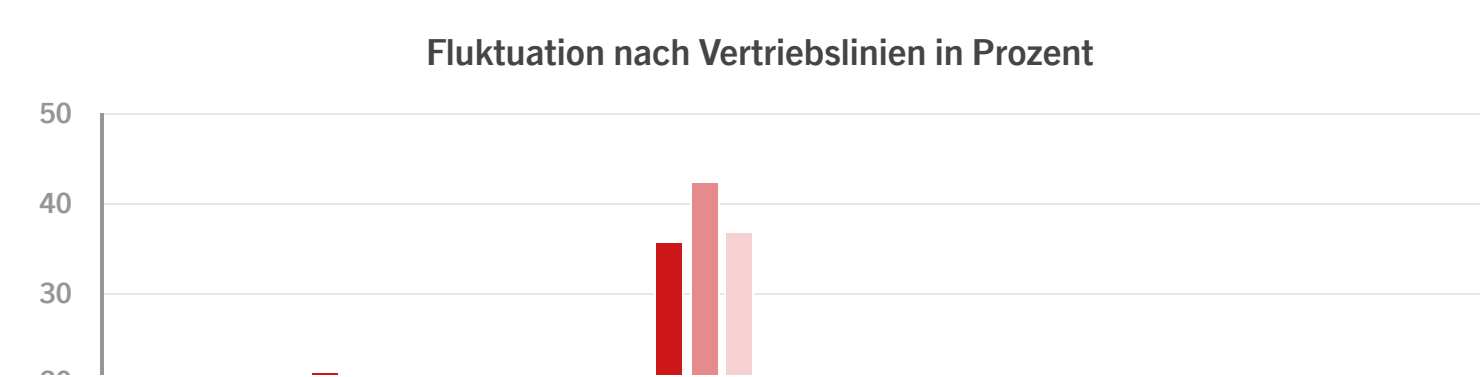
* Informationen aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Ausgabe 20. Zeitraum: 3. Quartal 2014 bis 2. Quartal 2015, Kennzahl enthält die Branchen Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kraftfahrzeugen.

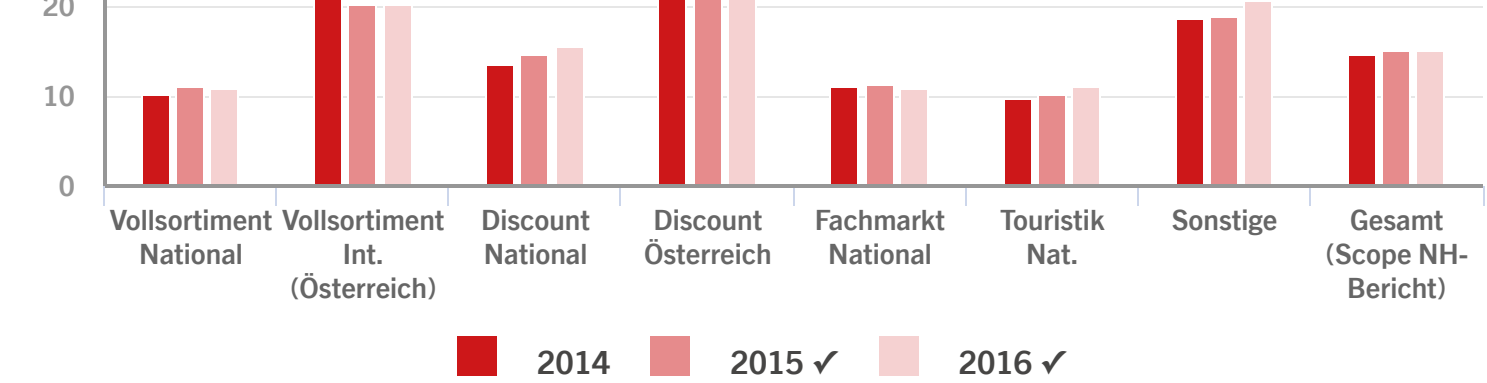
Eintritte und Austritte 2015 und 2016



|

Fluktuation nach Vertriebslinien in Prozent





	2014	2015 ✓	2016 ✓
Fluktuation gesamt	14,7	15,1	15,2
Fluktuation Frauen	13,3	13,7	13,7
Fluktuation Männer	17,8	18,3	18,7
Fluktuation Altersgruppe bis 30 J.	29,3	29,7	30,9
Fluktuation Altersgruppe 31 bis 50 J.	10,5	10,9	11,2
Fluktuation Altersgruppe ab 50 J.	8,8	9,6	8,7

GRI 401-3: Rückkehrrate an den Arbeitsplatz und Verbleibrate nach der Elternzeit nach Geschlecht

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. 2016 nahmen 8.675 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich die Elternzeit in Anspruch, davon waren 644 Mitarbeiter männlich und 8.031 weiblich. 2015 waren 8.124 Mitarbeiter in Elternzeit, davon waren 7.638 weiblich und 486 männlich. Der Anspruch auf Elternzeit ist in Deutschland und Österreich gesetzlich geregelt.

Anzahl der Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch genommen haben

	2014	2015	2016
w	7.404	7.638	8.031
m	401	486	644
Gesamt (Scope NH-Bericht)	7.805	8.124	8.675

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

	2014	2015	2016
w	1.867	2.043	2.349
m	331	407	542
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2.198	2.450	2.891

* Vollzeit bzw. in Teilzeit oder geringfügig beschäftigt im Rahmen der Elternzeit

Anzahl der Beschäftigten, die zwölf Monate nach Ihrer Rückkehr aus der Elternzeit (Ende der Elternzeit) noch im Unternehmen beschäftigt sind

		Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2015 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind
weiblich	Austritt innerhalb 12 Monaten	233	12,4 %
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	1.652	87,6 %
weiblich gesamt		1.885	
männlich	Austritt innerhalb 12 Monaten	67	16,8 %
	nach 12 Monaten noch	332	83,2 %

	im Unternehmen beschäftigt		
männlich gesamt		399	
Gesamt	Austritt innerhalb 12 Monaten	300	13,1 %
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	1.984	86,9 %
Gesamt		2.284	



Arbeitnehmer- Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

In der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer werden gemeinsam gesetzliche, tarifliche und betriebliche Regelungen umgesetzt. Die Mitbestimmung der Mitarbeiter hat bei der REWE Group einen hohen Stellenwert. Nahezu alle Mitarbeiter in den Filialmärkten, in der Logistik und in der Verwaltung werden durch Betriebsräte vertreten – für den filialisierten Einzelhandel eine optimale Struktur. Betriebsrat und Management arbeiten vertrauensvoll zusammen.

Darüber hinaus gilt die konzernweite **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften** als Handlungsgrundlage. 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.“

GRI 402-1: Mindestmitteilungsfristen von betrieblichen Veränderungen einschließlich der Angabe, ob diese in Kollektivvereinbarungen dargelegt sind

Mitteilungsfristen bezüglich wesentlicher betrieblicher Veränderungen

In nahezu alle Entscheidungen der REWE Group ist der Betriebsrat als gewählte Arbeitnehmervertretung oder über Vertreter im Aufsichtsrat eingebunden. Den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend werden die Arbeitnehmergehren 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 Logistikausschuss eingebunden. Betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam erörtert.



Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Das konzernweite Gesundheitsmanagement ist im Sommer 2016 organisatorisch vom Holdingbereich Personalwesen Konzern in die HR-Services Arbeit und Gesundheit übergegangen. 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 Gesundheitsvorsorge-Screening-Themen, Fit.Netz-Angebote oder Beteiligung an Projekten an. Die REWE Markt GmbH hat im Berichtszeitraum eigene Fachkräfte für Arbeitssicherheit bestellt. In den REWE-Supermärkten sind in den Regionen ausgebildete Mitarbeiter für Arbeits- und Gesundheitsschutz zuständig. Eine enge Abstimmung findet über die leitende Fachkraft für Arbeitssicherheit statt. 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 von Behörden (wie Bezirksregierung, Gewerbeaufsicht, Amt für Arbeitsschutz oder Berufsgenossenschaft) sowie regelmäßige Arbeitsschutzausschusssitzungen statt. Entscheidend ist zudem, Mitarbeiter für Arbeitssicherheit sowie gesundheitsförderliche 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. Insbesondere für PENNY, toom Baumarkt und REWE Digital (sowie die zu diesen Gesellschaften gehörenden Logistikstandorte) wurde durch die Verantwortlichen in Zusammenarbeit mit den FASI (Fachkraft für Arbeitssicherheit) flächendeckend das System „Gefährdungsbeurteilung Online“ der BGHW umgesetzt. Mithilfe eines Tablets oder am Markt-PC wird dabei eine elektronische Checkliste mit relevanten Aspekten aufgerufen und auf mögliche Risiken hin bewertet.

Bei der psychischen Gefährdungsbeurteilung werden Mitarbeiterbefragungen und Checklisten hinzugezogen, die so weit wie möglich IT-basiert dokumentiert werden. Außerdem werden mitarbeiterbezogene Instrumente wie Mitarbeiter-Foren, (Gesundheits-)Zirkel, Arbeitssituationserfassungen und andere moderierte Workshopverfahren genutzt.

Als Basis-Instrument zur Unterweisung in den REWE- und PENNY-Märkten existiert seit 2012 ein E-Learning zum Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz in allen Filialen und wird von den Beschäftigten und den Führungskräften durchgeführt. Um das Gelernte nachhaltig zu verankern,

finden jährliche Wiederholungen statt. Spezielle Themen, insbesondere örtliche Besonderheiten, der Einsatz und die Nutzung von Maschinen und Geräten, werden vor Ort durch die Verantwortlichen mit den Nutzern besprochen. PENNY bildet in den Märkten zusätzlich Brandschutz- und Evakuierungshelfer aus. Aus jedem Markt absolvieren ein bis zwei Mitarbeiter sowie der Marktleiter ein E-Learning. Zudem werden sie regelmäßig praktisch geschult. Für das E-Learning Brandschutz wurde PENNY von der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW) ausgezeichnet.

Für Auszubildende wurde bei PENNY in den Jahren 2014 und 2015 im Rahmen der Erstunterweisung eine interaktive Schulungsunterlage (Azupoly) entwickelt. Durch spielerische Wissensvermittlung im Sinne einer Unterweisung soll erreicht werden, dass jungen Menschen die Themen Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung verständlich und praxisnah vermittelt werden. 2015 wurde Azupoly mit dem Präventionspreis der BGHW ausgezeichnet. Das Programm hat sich seitdem zu einem jährlichen Standard entwickelt.

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. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die REWE Group unterschiedliche gesundheitsfördernde Maßnahmen und Projekte ausgebaut und neue ins Leben gerufen. So ist ein einheitlicher überbetrieblicher Dienstleister für die arbeitsmedizinische Betreuung der Vertriebslinien der REWE Group (REWE, PENNY, toom Baumarkt und DER Touristik) zuständig. Dieser wird national durch HR-Services Arbeit und Gesundheit sowie in Abstimmung mit den Verantwortlichen in den Geschäftseinheiten und den Fachkräften für Arbeitssicherheit bedarfsgerecht entsprechend den strategischen Zielsetzungen koordiniert.

GRI 403-2: Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht

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).

2015 lag die Unfallrate mit 49,9 Unfällen pro 1.000 FTE um 1,6 Unfälle pro 1.000 FTE höher als im Jahr 2014. 2016 sank die Rate auf 46,3 Unfälle pro 1.000 FTE und ist damit um 2 Unfälle pro 1.000 FTE niedriger als 2014. Sowohl Arbeits- als auch Wegeunfälle konnten im Berichtszeitraum reduziert werden. Bedauerlicherweise wurden sowohl 2015 als auch 2016 jeweils drei Todesfälle gemeldet.

Der Krankenstand innerhalb der REWE Group ist im Berichtszeitraum erneut gestiegen und lag 2015 bei 6,1 Prozent und 2016 bei 6,3 Prozent (2014: 5,9 Prozent). Der bezahlte Krankenstand lag im Berichtszeitraum bei rund vier Prozent und ist damit im Vergleich zu 2014 minimal gestiegen (2014: 3,9 Prozent). Deutschlandweit nimmt der Krankenstand im Allgemeinen zu.

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 anerkannte Berufskrankheiten nur in einem geringen Umfang zum Tragen kommen.

Raubüberfälle sind in den Märkten der REWE Group – wie im gesamten Einzelhandel – leider nach wie vor ein aktuelles Thema. Die betroffenen Mitarbeiter 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. 2014 wurden 213 von Raubüberfällen betroffene Arbeitnehmer in Deutschland und Österreich gemeldet; im Berichtszeitraum ging diese Zahl auf 192 (2015) beziehungsweise 197 (2016) Raubüberfälle zurück. Die Akutintervention, das heißt eine professionelle psychologische Beratung nach traumatischen Ereignissen, ist im Betrachtungszeitraum bei REWE und PENNY durch verstärkte Aufklärung und Prozessoptimierung auf über 60 Prozent Inanspruchnahme gestiegen (BGHW-weit liegt die Quote bei rund 20 Prozent).

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

Unfälle, Raubüberfälle und Todesfälle

		Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich		
Art	Geschlecht	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Unfälle 1.000 FTE*	weiblich		47,5	43,4		59,5	54,6		18,5	16,1
	männlich		54,0	51,2		60,6	56,6		30,1	31,9
	Ergebnis	48,3	49,9	46,3	57,0	59,9	55,4	24,3	22,0	20,9
Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Arbeits- und Wegeunfälle)	weiblich		3.627	3.338		3.215	2.974		412	364
	männlich		2.370	2.318		2.084	2.005		286	313
	Ergebnis	5.758	5.997	5.656	4.987	5.299	4.979	771	698	677
Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Arbeitsunfälle)	weiblich		2.731	2.518		2.731	2.518	k.A.	k.A.	k.A.
	männlich		1.847	1.792		1.847	1.792	k.A.	k.A.	k.A.
	Ergebnis	4.337	4.578	4.310	4.337	4.578	4.310	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Wegeunfälle)	weiblich		484	456		484	456	k.A.	k.A.	k.A.
	männlich		237	213		237	213	k.A.	k.A.	k.A.
	Ergebnis	650	721	669	650	721	669	k.A.	k.A.	k.A.
Durch Raubüberfälle betroffene Arbeitnehmer	weiblich		116	117		116	117	k.A.	k.A.	k.A.
	männlich		60	58		60	58	k.A.	k.A.	k.A.
	Ergebnis	213	192	197	178	176	175	35	16	22
Tödliche Unfälle	weiblich	4	1	1		1	1		0	0
	männlich	1	2	2		2	1		0	1
	Ergebnis	5	3	3		3	2		0	1

In Österreich ist die Trennung in Arbeits- und Wegeunfälle gesetzlich nicht vorgeschrieben, daher ist diese Trennung in den Systemen auch nicht vorhanden und nicht auswertbar. Es wird für 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.

*FTE = Full Time Equivalent

Ohne EHA Austria, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal.

Daten aus 2014 ohne EHA Austria und Hamburg.

Aufgrund einer Neudefinition der „Region“ liegen die Daten für 2014 nicht aufgeschlüsselt für männlich und weiblich vor.

Ausfalltage durch Unfälle

Ausfalltage durch Unfälle		2014	2015	2016
	Geschlecht	TAG	TAG	TAG
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich		66.974	68.923
	männlich		40.282	38.206
	Ergebnis	103.582	107.258	107.128
Deutschland	weiblich		61.343	63.467
	männlich		36.017	33.976
	Ergebnis	92.167	97.362	97.442
Österreich	weiblich		5.631	5.456
	männlich		4.265	4.230

	Ergebnis	11.415	9.896	9.686
--	----------	--------	-------	-------

Ohne EHA Austria, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal. Daten aus 2014 ohne EHA Austria und Hamburg. Aufgrund einer Neudefinition der „Region“ liegen die Daten für 2014 nicht aufgeschlüsselt für männlich und weiblich vor. Aufgrund von Rundungen kommt es zu Abweichungen bei den Summen.

Krankenstand

		2014	2015 ✓	2016 ✓
		Krankenstand gesamt	Krankenstand gesamt	Krankenstand gesamt
Region	Geschlecht	%	%	%
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich		6,5	6,8
	männlich		5,5	5,6
	Ergebnis	5,9	6,1	6,3
Deutschland	weiblich		7,3	7,8
	männlich		6,0	6,1
	Ergebnis	6,6	6,8	7,1
Österreich	weiblich		4,6	4,6
	männlich		3,8	3,9
	Ergebnis	4,4	4,4	4,4

Ohne EHA Austria, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal. Daten aus 2014 ohne EHA Austria und Hamburg. Aufgrund einer Neudefinition der „Region“ liegen die Daten für 2014 nicht aufgeschlüsselt für männlich und weiblich vor.

GRI 403-3: Arbeiter mit hoher Erkrankungsrate oder -gefährdung im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung

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

Um gesundheitsbewusstes Verhalten der Mitarbeiter zu fördern, fanden im Berichtszeitraum verschiedene Projekte statt. So erfreuten sich die Präventionskurse des Fit.Netz Köln, des betrieblichen Gesundheitsmanagements, einer hohen Teilnehmerzahl: 2015 und 2016 wurden insgesamt rund 3.000 Kursplätze belegt. Auf Marktebene und in der Logistik spielt insbesondere das Thema Ergonomie am Arbeitsplatz eine große Rolle. Hier verursachen oftmals wiederkehrende Bewegungsabläufe sowie falsches Heben, Tragen und Stehen häufig Schmerzen und Ausfalltage. Aus diesem Grund wurden im Berichtszeitraum in vielen Regionen die Ergonomie-Trainings „Heben und Tragen“ und „Kasse“ zur richtigen Einstellung und Gestaltung der Arbeitsplätze, aber beispielsweise auch Aktionstage zum Thema Rückengesundheit durchgeführt.

Bei der Gesundheitsprävention spielt der Umgang mit Stress und psychischen Belastungen eine wichtige Rolle. Psychische Belastung wirkt 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. In den Jahren 2013 bis 2016 wurden in neun Multiplikatoren-Qualifizierungen weitere kollegiale Erstberater ausgebildet, sodass aktuell insgesamt 138 LoS!-Multiplikatoren als Ansprechpartner für Mitarbeiter in kritischen Lebensphasen zur Verfügung stehen. Zudem bietet die REWE Group in vielen Vertriebslinien Gripeschutzimpfungen, Krebsvorsorge-Untersuchungen sowie Gesundheitsreisen an.

Die Aktivitäten der betrieblichen Gesundheitsförderung in den REWE Zentralfirmen in Österreich orientieren sich an der biopsychosozialen Gesundheit der Mitarbeiter und Führungskräfte und gliedern sich in die Handlungsfelder Ergonomie am Arbeitsplatz, Ernährung, Psyche/Entspannung, Sport/ Bewegung, Vorsorge und Arbeitszeitflexibilisierung.

Aufgrund der Expansion der REWE-Filialen in die BENIX- und WÜ-Regionen ist die Anzahl der

Auf regionaler Ebene bot REWE – teilweise auch PENNY – vielzählige präventive Angebote an, wie Sprechstunden zur persönlichen Beratung an allen Verwaltungsstandorten sowie Gesundheitstage, Fitness-Checks, individuelle Kurse und Workshops oder Online-Coaching-Kurse in Zusammenarbeit mit der DAK Gesundheit. Zudem wurde in den Jahren 2015 und 2016 in einzelnen Regionen die „Tour de REWE“ veranstaltet, innerhalb derer das REWE Gesundheitsmobil verschiedene Märkte besuchte und Check-up- und Informationsmodule wie Cardio- oder Venen-Scans für die Mitarbeiter anbot.

Die Aktion „Tour de REWE“ in der Region Lehrte wurde 2016 innerhalb des BGHW-Präventionspreises prämiert. Zudem wurde das Unternehmen 2015 mit dem Gold-Status im Rahmen der Aktion „Gesunde Unternehmen Hessen“ ausgezeichnet und zählt laut der Initiative Gesunde Unternehmen zu „Deutschlands aktivsten Unternehmen 2016“.

Im Jahr 2016 veranstaltete PENNY Führungskräftewerkstätten mit rund 350 Führungskräften aus dem Vertrieb zum Thema „Gesund führen“.

Im Berichtszeitraum hat toom Baumarkt die Gesundheitsförderung dezentralisiert. So wurde in allen Regionen eine Suchtberatung mit ausgebildeten Suchtberatern vor Ort implementiert und eine Sprechstunde zur persönlichen Beratung am Verwaltungsstandort der Zentrale eingeführt. Des Weiteren beinhaltet die Gesundheitsförderung Seminare zum Thema „Gesund managen“ sowie Gesundheitstage und eine Gesundheitsolympiade.

Das Pilotprojekt „Voll im Leben – Kenn Dein Limit“ der Vollsortimentsregion Südwest richtet sich mit dem Thema Suchtprävention speziell an Jugendliche und junge Beschäftigte. Es wurde 2013 erstmalig mit rund 350 Auszubildenden durchgeführt und von der Berufsgenossenschaft 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.



Aus- und Weiterbildung

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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.

Ausbildung

Die REWE Group bietet Ausbildungsmöglichkeiten vom Einzel- oder Groß- und Außenhandel, über die Lebensmittelproduktion bis zur IT und Logistik. Und nicht zuletzt ermöglicht die REWE Group spannende Ausbildungswege im facettenreichen Berufsfeld der Touristik.

Die REWE Group bietet 20 verschiedene Ausbildungsberufe an

Im Rahmen der Ausbildung setzt das Unternehmen neben Präsenzveranstaltungen stark auf E-Learning- sowie Blended-Learning-Konzepte, die Präsenz- und Online-Schulungen kombinieren. Mit diesem speziellen Lernkonzept, das seit Jahren sehr erfolgreich durchgeführt wird, fördert beispielsweise die REWE in Deutschland insbesondere ihre Auszubildenden und stellt ihnen zu Beginn der Ausbildung kostenfrei ein Tablet zur Verfügung, das die Auszubildenden nach Ende der Ausbildung behalten dürfen. Mit diesem – oder dem eigenen Smartphone – und der unternehmenseigenen Lern-App können sich die Auszubildenden an jedem beliebigen Ort fit für ihre Prüfungen machen.

Im Berichtszeitraum wurden alle Warenkundethemen, die innerhalb der Ausbildung aller Auszubildenden der REWE Markt GmbH gelehrt werden, digitalisiert und über die eigene E-Learning-App verfügbar gemacht. Weiterhin wurde innerhalb der Ausbildung bei PENNY eine Zusammenarbeit mit prozubi – einer Online-Lernplattform für Auszubildende in kaufmännischen Berufen – gestartet. So können sich die Auszubildenden von PENNY mithilfe von vielzähligen Quizfragen, auf Grundlage der originalen IHK-Prüfungen, auf ihren Abschluss vorbereiten.

Duales Studium mit der REWE Group

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die REWE Group die Möglichkeit zum dualen Studium, unter anderem zusammen mit der Europäischen Fachhochschule (EUFH), der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) und der Frankfurt University of Applied Sciences. Die Studiengänge berücksichtigen insbesondere die Fachrichtungen Handels- sowie Tourismusmanagement und Wirtschaftsinformatik.

Traineeprogramm als Einstiegsmöglichkeit für Hochschulabsolventen

Die Traineeprogramme der REWE Group bieten Hochschulabsolventen unterschiedlicher Fachrichtungen einen interessanten und abwechslungsreichen Einstieg ins Berufsleben. Der Einsatz während des 18- bis 24-monatigen Trainings erfolgt überwiegend im jeweiligen Schwerpunkt,

zusätzlich werden auch Stationen in relevanten Schnittstellenbereichen absolviert, unter anderem auch im Ausland. Im Berichtszeitraum begannen circa 29 Hochschulabsolventen ihr „Training on the Job“:

- PENNY: Einkauf (2 Trainees), Marketing (3 Trainees), Vertrieb national (1 Trainee)
- REWE: Expansion regional (3 Trainees), Vertrieb regional (8 Trainees), Human Resources regional (2 Trainees)
- toom Baumarkt: Vertrieb und Category Management (5 – 10 Trainees)

Neu ist das 2016 gestartete Kaufleute-Traineeprogramm, das aus einer 24-monatigen Trainingsphase und einem anschließenden 12-monatigen Einsatz als Marktmanager besteht. Ziel ist die Selbstständigkeit als REWE-Kaufmann oder -Kaufrfrau. Das Programm richtet sich an Studienabsolventen mit dem Wunsch der Selbstständigkeit und einem starken Interesse am Handel. Das Training umfasst neben den schwerpunktmäßigen Einsätzen in verschiedenen Märkten auch Einsätze im Außendienst, der jeweiligen Regionszentrale und der Unternehmenszentrale in Köln.

Nachwuchsförderung bei der REWE Group

Seit 2013 richtet der Verein REWE-Nachwuchsförderung e.V. den Nachhaltigkeitswettbewerb „REWE Group Star“ aus: In einem konzernweiten Teamwettbewerb können Auszubildende und Nachwuchskräfte gemeinsam Projekte im Bereich einer der vier Nachhaltigkeitssäulen planen und umsetzen und so ein Verständnis für die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Handel entwickeln.

Das Finale des REWE Group Stars inklusive der Prämierung der besten Projekte findet im Rahmen der Bestenehrung statt. Bei der jährlich stattfindenden Bestenehrung werden unternehmensweit die besten Auszubildenden des Jahrgangs (alle Ausbildungen inklusive dualer Studenten und auch Absolventen der Nachwuchsförderungsprogramme) innerhalb einer großen Veranstaltung mit Abendprogramm durch Betreuer und Vorstände geehrt. Alle Absolventen, die ihren Abschluss mit mindestens 1,9 absolviert haben, werden zur Bestenehrung eingeladen.

2015 und 2016 wurden insgesamt 517 Auszubildende und 204 Absolventen der Nachwuchsförderungsprogramme geehrt.

Seit 2012 liegt das Azubimarketing vollständig in der Verantwortung der einzelnen Strategischen Geschäftseinheiten. Diese können zielgerichteter neue Auszubildende rekrutieren und den Fachkräftebedarf so sicherstellen.

In den Jahren 2015/16 starteten neue Arbeitgeberkampagnen für Auszubildende vieler Strategischer Geschäftseinheiten wie beispielsweise eine Kampagne im Jobportal „Watchado“. Was möchte ich später mal werden? ist die Frage, die Watchado in der Zielgruppe klären möchte. Sowohl die REWE Group als auch die REWE Markt GmbH stellen dort ihre vielfältigen Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten vor. Innerhalb einzelner Videos berichten Auszubildende, Führungskräfte und Vertreter der Geschäftsleitung über ihren beruflichen Alltag. Weitere Arbeitgeberkampagnen für die REWE Group, PENNY oder toom Baumarkt wurden ebenfalls weitreichend kommuniziert.

GRI 404-2: Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, die zur fortdauernden Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter beitragen und diese im Umgang mit dem Berufsausstieg unterstützen

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.

Die REWE Group baut das Angebot an Personalentwicklungsmaßnahmen kontinuierlich aus. 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.

Externe berufsbegleitende Weiterbildungsmaßnahmen werden grundsätzlich individuell vereinbart und finanziell unterstützt.

Weiterbildung

Es besteht ein vielfältiges Seminarangebot für alle Mitarbeiter. Für die REWE Group, REWE Markt GmbH, PENNY, toom Baumarkt und alle anderen Unternehmen am Standort Köln wird dieses über ein Learning-Center zentral gesteuert. In allen Regionen werden regionale Seminarangebote sowie spezifische Programme in den weiteren Strategischen Geschäftseinheiten angeboten. Zusätzliche fachspezifische Akademien für bestimmte Unternehmensbereiche erweitern das Fortbildungsangebot. Diese Seminare sind auf die (zukünftigen) Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt, wie beispielsweise die Human-Resources-Akademie mit einem spezifischen Kursprogramm für (angehende) HR-Mitarbeiter oder die Immobilienakademie.

Neben vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte, wie beispielsweise myCampus. Dieses anspruchsvolle und interne Weiterbildungsprogramm dient dem bedarfsorientierten Wissenserwerb und der unternehmensübergreifenden Vernetzung von Führungskräften. Mit Präsenztrainings, Vorträgen, Coachings und weiteren Lernangeboten unterstützt myCampus die stetige Weiterentwicklung der Kompetenzen der oberen Führungskräfte. Unter anderem diskutieren die Führungskräfte jedes Jahr im Seminar „Nachhaltigkeit 2.0“, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und -kultur verankert werden kann. Für 2018 wird innerhalb eines Nachfolgeworkshops verstärkt das Thema „Wirtschaftlichkeit von Nachhaltigkeit“ im Fokus stehen.

Zusätzliche Weiterbildungsmöglichkeiten

Über die bestehenden Weiterbildungsprogramme hinaus werden laufend neue, innovative Schulungskonzepte pilotiert und implementiert, wie beispielsweise:

- „Lunch & Learn“ – ein Angebot in den Kölner Zentralbereichen: Interessierte können während der Mittagspause an Fachvorträgen oder Diskussionen zu verschiedenen Themen teilnehmen.
- toom Baumarkt: Webkonferenzen und virtuelle Klassenräume für die Vermittlung von Lerninhalten.
- REWE Markt GmbH: Trainings und Coachings in Zusammenarbeit mit Seminarschauspielern oder Bootcamps, deren Inhalte nach den Bedürfnissen der Teilnehmer gestaltet oder deren Themen selbst von den Teilnehmern vorab erarbeitet werden. Zudem wurden erste Kaminabende mit Führungskräften und Kaufleuten veranstaltet.

Personalentwicklungsprogramme

Im Rahmen einer systematischen Personalentwicklung werden in jeder Strategischen Geschäftseinheit zielgruppenspezifische Programme angeboten, die Mitarbeitern sowohl im Vertrieb als auch in der Verwaltung wichtige Kompetenzen für die jeweiligen Tätigkeitsbereiche vermitteln oder diese auf weiterführende Aufgaben oder eine Rolle als Führungskraft, Marktleitung oder im Marktmanagement vorbereiten. Mit der Management Akademie bietet die REWE Group eine programmatische als auch individuelle Förderung der Potenzialträger der Managementebene unterhalb Top Executive. Das Angebot der Management Akademie bietet eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit auf mehreren Ebenen an: Reflektion und Diskussion der eigenen Haltung im Basisprogramm und praktisches Tun im Rahmen von Exkursionen (z.B. am „Nachhaltigkeitstag“).

Beispiele:

- Auf Marktebene entwickelt und fördert die Strategische Geschäftseinheit PENNY mit dem Programm „Führungskräfteentwicklung DISCOUNT“, kurz „FeDI“, angehende und neue Marktleiter/Marktmanager und bereitet sie fachlich und persönlich auf die Tätigkeit des Marktleiters/Marktmanagers vor. Zudem bietet das Unternehmen gezielte Programme, um Mitarbeiter und Führungskräfte auf spezifische Positionen vorzubereiten.
- Die REWE Markt GmbH begleitet mit dem Junior Campus Nachwuchskaufleute auf dem Weg in die Selbstständigkeit. 2015 starteten 21 Teilnehmer, davon beendeten 2016 19 Teilnehmer das Programm.
- Auszubildern werden in vielen Strategischen Geschäftseinheiten die IHK-zertifizierte „Ausbildung der Ausbilder“ sowie regelmäßige Ausbilderworkshops angeboten.

Digitales Lernen

Die REWE Group setzt verstärkt auf digitales Lernen und Blended-Learning-Konzepte, da sich digitales Lernen als eine effiziente Methode erwiesen hat, um alle Mitarbeiter zu erreichen, und Mitarbeitern einiger Geschäftseinheiten die Möglichkeit bietet, von zu Hause zu lernen. Über Blended Learning, die Kombination aus Präsenzseminaren und digitalen Lerninhalten, werden Lerninhalte nachhaltiger verankert und der Praxistransfer durch Wiederholung und Nachbereitung gefördert. Zudem können auch auf Marktebene deutlich mehr Schulungen als vor dem digitalen Zeitalter angeboten werden.

Das Schulungsportfolio umfasst obligatorische, teilweise gesetzlich vorgeschriebene Einheiten, wie beispielsweise zu Lebensmittel- oder Personalhygiene, sowie freiwillige Lernangebote wie Karriere- und Nachfolgeplanung für Mitarbeiter.

Derzeit werden mehrere, individuelle E-Learning-Plattformen für einzelne nationale und internationale Geschäftseinheiten betrieben: für die Mitarbeiter von REWE/PENNY (Märkte) und toom Baumarkt (Märkte), für die Zentralmitarbeiter der Strategischen Geschäftseinheiten in Deutschland (REWE, PENNY, REWE Zentralorganisation, toom Baumarkt, REWE Digital, FÜR SIE, Glockenbrot, DER Touristik) sowie für regionale Mitarbeiter von DER Touristik (u.a. Reisebüros und Reiseleiter). Zudem bestehen eigene E-Learning-Plattformen für verschiedene Geschäftseinheiten in Österreich. Unternehmensweit werden derzeit etwa 100 E-Learning-Schulungen angeboten.

Übersicht Teilnehmer und Online-Kurse 2015/2016:

	Anzahl der Lernenden (gerundet)	Absolvierte Online-Kurse
REWE Zentralorganisation	8.400	12.300
REWE	100.000	476.224
PENNY	27.000	127.000
toom Baumarkt	14.500	22.824
DER Touristik	6.300	*
Glockenbrot	1.000	*
REWE Digital	1.300	*
FÜR SIE	17	*

* Für DER Touristik, Glockenbrot, REWE Digital und FÜR SIE kann die Anzahl der abgeschlossenen Kurse nicht aus dem System ermittelt werden.

Ziel der E-Learning-Schulungen ist die Vermittlung von praxisrelevantem Wissen mit zum Teil spielerischem Charakter. Die ansprechend und interaktiv aufbereiteten Schulungseinheiten dienen der Unterstützung und Weiterbildung der Mitarbeiter über ein intuitives Lernformat.

Die innovativen Schulungskonzepte wurden bereits mit mehreren Auszeichnungen geehrt, wie mit dem E-Learning Award 2015 in der Kategorie Video-Training des eLearning Journals, E-Learning

Award 2016 in der Kategorie Lernapp für die Azubi-App „Frisches Wissen“ und dem HR Excellence Award 2015 in der Kategorie Learning- und Development-Strategie.

Um die Schulungskonzepte stetig zu verbessern, wurden im Berichtszeitraum mehrere Neuerungen getestet und teilweise implementiert: So wurde eine neue cloudbasierte IT-Plattform für die Strategischen Geschäftseinheiten REWE und PENNY sowie Zentralbereiche in Köln und den Regionen konzipiert und pilotiert. Der Rollout erfolgt sukzessive in den Jahren 2017 und 2018. Des Weiteren fanden halbjährliche Round Tables mit allen E-Learning-Verantwortlichen statt, um Projekte, Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten zu diskutieren und eine interne Vernetzung zu schaffen.

Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit

Alle Mitarbeiter der REWE-Märkte und der toom Baumärkte werden per E-Learning zum Thema Nachhaltigkeit geschult. Zusätzlich werden alle Einkäufer der REWE Far East und im Bereich Non-Food in relevante Nachhaltigkeitsthemen eingewiesen, wie beispielsweise in den Code of Conduct der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Weiterhin bestehen Schulungen 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 beschäftigen, 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.

GRI 404-3: Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten, nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie

Mit ihrer systematischen Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) sorgt die REWE Group dafür, dass der richtige Mitarbeiter zur richtigen Zeit am richtigen Platz ist. Sie ist ein wichtiger Eckpfeiler des unternehmensweiten Talentmanagements. Ziel der 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.

Hierfür finden in den Strategischen Geschäftseinheiten sowie in der Zentrale regelmäßig Leistungs- und Potenzialeinschätzungen, Potenzialkonferenzen sowie Entwicklungsgespräche statt.

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 aus dem REWE Group Kompetenzmodell ein. Darüber hinaus wird eine Potenzialeinschätzung vorgenommen sowie zukünftige Entwicklungsmaßnahmen vereinbart. Diese sowie die Selbsteinschätzungen der Mitarbeiter werden anschließend im Rahmen sogenannter Potenzialkonferenzen im Führungskreis diskutiert.

In den Potenzialkonferenzen sprechen die Führungskräfte einer hierarchischen Ebene bzw. innerhalb eines/r Bereiches/Abteilung 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 Führungskräfteebene (Top Executives) und für die darunter verankerten Führungskräfte finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte, oder

darunter verankerten Führungsebenen finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte- oder Mitarbeitererebenen hingegen können Potenzialkonferenzen auch alle zwei Jahre durchgeführt werden.

Die sich anschließenden jährlichen Entwicklungsgespräche stellen sicher, dass Feedback zur Aufgabenerfüllung, 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.

2015 wurde der KNP-Prozess für 18.893 und 2016 für 20.016 Mitarbeiter, von Top Executives bis hin zu Führungspositionen in Vertrieb und Logistik, durchgeführt.

Die KNP wird jährlich hinsichtlich der Mitarbeitergruppen erweitert. So wurden im Berichtszeitraum ausgewählte Mitarbeitergruppen der Strategischen Geschäftseinheit REWE Digital aufgenommen.

Weiterhin wurden im Berichtszeitraum für die Strategischen Geschäftseinheiten REWE, PENNY und Zentralbereiche Köln sowie für alle Top Executives unternehmensweit mit der Konzeptionierung und Implementierung einer cloudbasierten IT-Plattform begonnen. Mit der Einführung der Talentsuite wird auch das Thema integriertes Talentmanagement (ITM) intensiviert und Prozesse von Recruiting, Learning und Talentmanagement miteinander verzahnt – mit dem Ziel, die Talentsuche, interne Besetzungen und die Weiterentwicklung von Mitarbeitern zu vereinfachen. Perspektivisch wird der KNP-Prozess in eine neue Software überführt. So sind die Pilotphase für 2017 und der Rollout ab Ende 2018 geplant.

Das Ziel, bis 2015 den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen auf 68,4 Prozent zu steigern, wurde bereits 2012 erreicht. 2015 lag die Zahl bei 76,2 Prozent, 2016 bei 77,3 Prozent.



Vielfalt und Chancengleichheit

GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die Förderung der Vielfalt im Unternehmen ist ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg. Als Unternehmen, das auf Vielfalt achtet, verbessert die REWE Group ihre Anpassungsfähigkeit an die sich verändernden Marktbedingungen und erhöht 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 diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten und allen Mitarbeitern gleiche Chancen zu bieten. 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 Behinderung Gleichbehandlung erfahren. Dazu gehören unter anderem behindertengerechte Arbeitsgebiete und -plätze. Für Menschen mit Behinderung und für 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.

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.

2014 wurde offiziell das Netzwerk „different together“, kurz di.to, von Kölner Mitarbeitern der REWE Group ins Leben gerufen. Ziel des Netzwerks ist es, homosexuelle Mitarbeiter bei der Vernetzung in der Arbeitswelt zu unterstützen und den Austausch über die Grenzen der jeweiligen Vertriebslinien hinweg zu fördern. Eine Arbeitsgruppe von zehn Mitarbeitern kümmert sich unter anderem um den Aufbau des Netzwerks und die Organisation regelmäßiger Treffen und Veranstaltungen. Mit der erfolgreichen Regenbogenaufkleber-Aktion hat di.to z.B. im Juni 2016 alle REWE-Märkte aufgefordert, Toleranz und Vielfalt durch Anbringung des Symbols an der Eingangstür des Marktes zu demonstrieren. Darüber hinaus versteht sich di.to als Ansprechpartner für Mitarbeiter, die sich aufgrund ihrer sexuellen Identität diskriminiert fühlen. Mittlerweile hat das Netzwerk circa 130 Mitglieder und immer mehr regionale Netzwerke kommen dazu. So hat das Vollsortiment Region Süd im Jahr 2016 di.to Süd gegründet.

Der respektvolle und verantwortungsbewusste Umgang miteinander ist auch ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur von toom Baumarkt. Bereits seit 2014 kooperiert toom bundesweit mit Einrichtungen der Lebenshilfe. Im Fokus stehen dabei die gelebte Vielfalt und das respektvolle Miteinander von Menschen mit und ohne Behinderung durch gemeinsame Projekte im Rahmen von lokalen Partnerschaften sowie Praktika und ausgelagerten Werkstattarbeitsplätzen.

Integration von Geflüchteten

Angesichts der Flüchtlingssituation hat die REWE Group ihr soziales Engagement intensiviert. Schnell und unbürokratisch konnte so Geflüchteten bei der Erstaufnahme und im weiteren Verlauf bei der Integration in die Gesellschaft und ins Berufsleben geholfen werden.

Als im Herbst 2015 eine hohe Anzahl von Flüchtlingen in Deutschland eintraf, boten die Unternehmensgruppe sowie die einzelnen Marktregionen schnelle Hilfe an. Beispielsweise spendete die REWE Group über das Deutsche Rote Kreuz an verschiedene Kommunen 11.000 Jacken, 2.000 wärmende Hosen und rund 10.000 Decken und organisierte bzw. spendete zahlreiche Care- und Lebensmittelpakete. Über die deutschen Vertriebsregionen der REWE Group erfolgte eine direkte Hilfe vor Ort. Der Schwerpunkt lag hier auf der Versorgung der Erstaufnahmestellen mit Hygiene- und Drogerieartikeln. Zudem initiierten zahlreiche REWE- und PENNY-Märkte spontane Hilfsaktionen von Mitarbeitern und Kunden, um den geflohenen Menschen vor Ort schnell helfen zu können.

Die REWE International AG weitete ebenfalls ihr soziales Engagement aus und setzt – mit einem Fokus auf Kinder und jüngere Flüchtlinge – an mehreren Punkten an. Für die Betreuung von Kindern und Jugendlichen gingen 500.000 Euro an die Flüchtlingshilfe der Caritas, um die Einrichtung von Wohngemeinschaften für unbegleitete minderjährige Flüchtlinge zu unterstützen. Außerdem wird die bestehende Initiative „Lernen macht Schule“ erweitert, etwa mit speziellen Deutschkursen.

Um junge Geflüchtete bei ihrem Einstieg ins Berufsleben gezielter einbinden zu können, werden bundesweit Praktikantenstellen durch Geflüchtete im Alter zwischen 18 und 25 Jahren besetzt. Weiterhin engagiert sich die REWE Group auch über die bestehende Kooperation mit JOBLINGE – einer Initiative zur Unterstützung von jugendlichen Arbeitslosen. Anfang 2016 startete das Programm JOBLINGE Kompass, um junge Flüchtlinge so früh wie möglich zu qualifizieren und in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Dabei stehen den Jugendlichen Mitarbeiter der REWE Group als Mentoren zur Seite. Die Mitarbeiter von REWE, DER Touristik, PENNY und toom Baumarkt können dadurch unkompliziert ehrenamtlich tätig werden (Programm „Ehrensache“). Zudem initiierte das Unternehmen im Juni 2016 erstmals ein „Sprachcafé“: So trafen sich in der Kölner Zentrale Geflüchtete und ehrenamtlich engagierte Mitarbeiter, um miteinander Deutsch zu lernen und hierdurch sprachlich eine Heimat zu geben bzw. zu finden.

Weiterhin wurde die Integrations-Initiative „KIMAT“ in der REWE Region Süd gestartet, um Migranten besser in den Arbeitsmarkt integrieren und das interkulturelle Miteinander fördern zu können. Die Initiative wurde 2016 mit dem HR Excellence Award der Quadriga Hochschule und des Fachmagazins Human Resources Manager ausgezeichnet.

Im Jahr 2017 wird das Pilotprojekt „REWE-Azubis begleiten Flüchtlinge hin zur Ausbildung“ in der REWE Region Mitte gestartet.

Europäisches Recruiting

Im Rahmen des „Europäischen Recruitings“ werden gezielt angehende Auszubildende im Vollsortiment und Studienabsolventen als Führungskräfte im Markt bei PENNY aus dem europäischen Ausland angeworben. Den neuen Mitarbeitern möchte die REWE Group eine langfristige Perspektive in Deutschland bieten. Dabei bietet das Unternehmen beiden Zielgruppen die Chance auf einen Ausbildungs- beziehungsweise Arbeitsplatz. In diesem Zusammenhang rekrutierte PENNY zehn Mitarbeiter aus Kroatien und begleitete sie erfolgreich mit einem intensiven Einarbeitungsprogramm inklusive Sprachtraining.

Förderung von Frauen

Weiterhin ist die REWE Group wie viele andere Unternehmen mit einem Ungleichgewicht von Frauen und Männern in Top-Management-Positionen konfrontiert. Dieser Problematik will die REWE Group durch das Projekt „Chancengleichheit für Frauen“ als Teil der Initiative „Vielfalt in der REWE Group“ begegnen. Im Jahr 2016 nahmen circa 100 Mitarbeiterinnen aus allen Vertriebslinien an einer Reihe von Workshops teil. Ziel war es, herauszufinden, wie REWE Group-Mitarbeiterinnen die (Führungs-)Kultur erleben, welche Faktoren sie als förderlich bzw. hinderlich für die Karriere empfinden und welche Maßnahmen hilfreich sein können. Auf Basis der Ergebnisse wurden Maßnahmen entwickelt, die Frauen unterstützen sollen, in Führungspositionen zu gelangen, bzw. die Attraktivität für die Übernahme von Führungspositionen steigern können. 2017 werden entsprechende Personalentwicklungsmaßnahmen anlaufen. Organisatorische Maßnahmen aus der Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden dies verstärkt unterstützen.

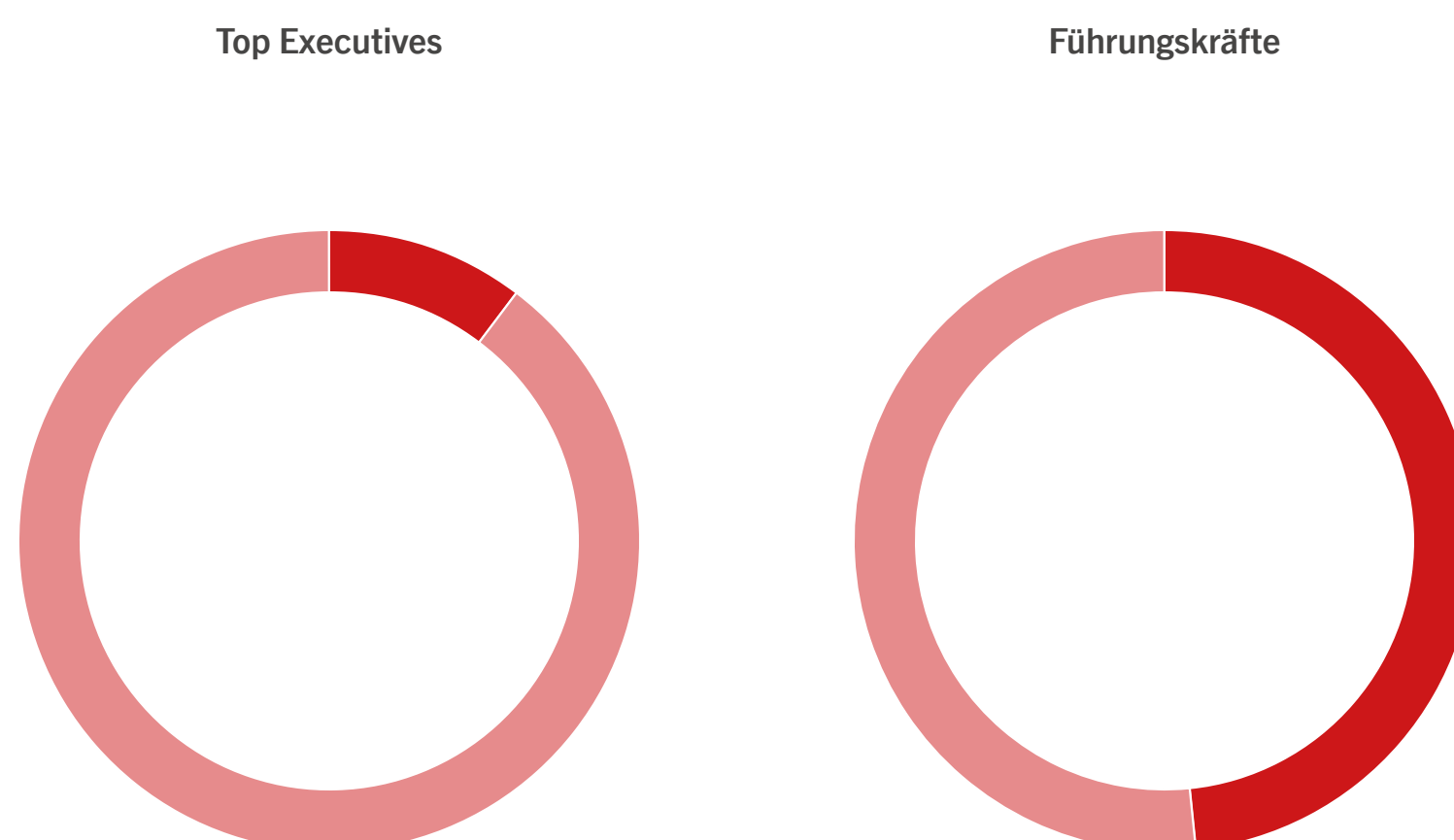
GRI 405-1: Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group lag 2015 bei 69,4 und 2016 bei 69,0 Prozent. Während rund 48 Prozent der Führungskräfte weiblich sind (2015: 48,0 Prozent; 2016: 48,4 Prozent), liegt der Frauenanteil im Top-Management bei 11,0 bzw. 10,3 Prozent.

Der Aufsichtsrat der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG) hatte im Jahr 2015 18 ordentliche Mitglieder (17 Männer, 1 Frau), im Jahr 2016 waren es 18 (16 Männer, 2 Frauen). Im Aufsichtsrat der REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) waren 2015 und 2016 20 ordentliche Mitglieder vertreten (18 Männer, 2 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 2016 bei 3,1 Prozent und war damit im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen (2014: 2,9 Prozent, 2015: 3,0 Prozent). In Deutschland besteht keine umfassende Meldepflicht für Menschen mit Behinderung. Im Rahmen der Auswertungen werden daher alle Mitarbeiter mit gemeldeter Behinderung berücksichtigt.

Anteil weiblicher Mitarbeiter nach Kategorie 2016 ✓

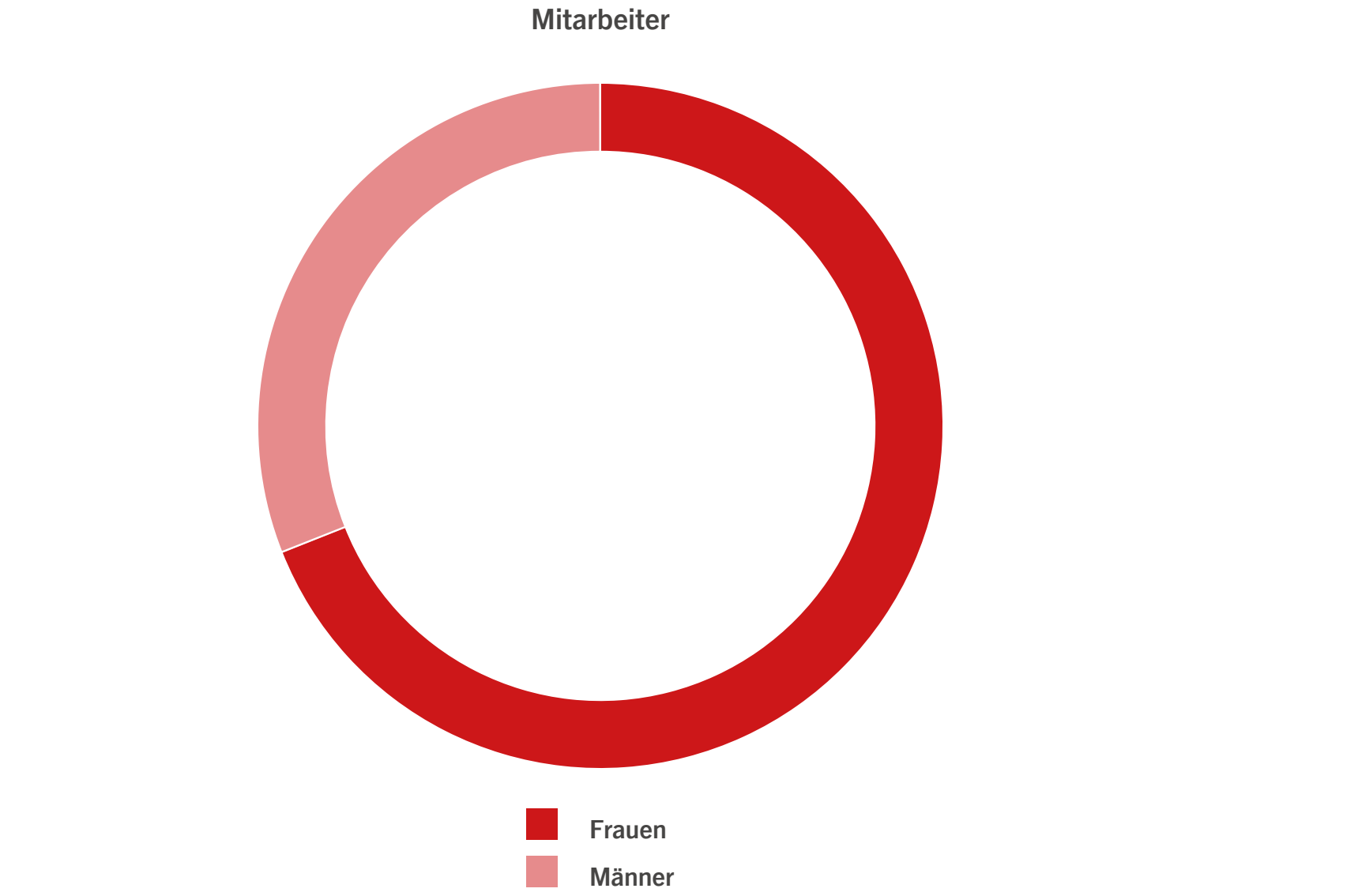


Frauen

Männer

Frauen

Männer



Zusammensetzung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie

		Mitarbeiter			Führungskräfte			
	Region	2014	2015 ✓	2016 ✓	2014	2015 ✓	2016 ✓	2014
Köpfe gesamt	Gesamt	153.934	156.082	159.195	13.644	13.453	13.680	223
	Deutschland		120.900	122.840		8.244	8.405	
	Österreich		35.182	36.355		5.209	5.275	
Frauen in %	Gesamt	70,4	69,4	69,0	47,6	48,0	48,4	10,3
	Deutschland		67,5	67,0		38,4	39,0	
	Österreich		75,9	75,5		63,1	63,3	
Männer in %	Gesamt	29,6	30,6	31,0	52,4	52,0	51,6	89,7
	Deutschland		32,5	33,0		61,6	61,0	
	Österreich		24,1	24,5		36,9	36,7	
bis 30 Jahre in %	Gesamt	30,7	31,0	30,5	14,6	14,5	14,2	0,0
	Deutschland		29,8	29,3		14,3	13,8	
	Österreich		35,0	34,7		14,7	14,8	
31–50 Jahre in %	Gesamt	43,4	42,6	42,2	60,0	59,0	58,7	54,7
	Deutschland		41,2	40,8		57,1	57,2	
	Österreich		47,5	46,8		61,9	60,9	
über 50 Jahre in %	Gesamt	25,9	26,4	27,3	25,4	26,6	27,1	45,3
	Deutschland		29,0	29,9		28,6	28,9	
	Österreich		17,5	18,5		23,4	24,3	
Beschäftigungsquote Menschen mit Behinderung nach Köpfen*	Gesamt	2,9	2,9	3,0	1,9	2,1	2,0	2,3
	Deutschland		3,6	3,7		2,6	2,7	
	Österreich		1,0	1,0		1,2	1,0	

* Menschen mit Behinderung gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich). Aufgrund einer Neudefinition der „Region“ liegen die Daten für 2014 nicht aufgeschlüsselt für Deutschland und Österreich vor.

Zusammensetzung der leitenden Kontrollorgane

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	bis 30 Jahre %	31-50 Jahre %	über 50 Jahre %	Zugehörigkeit zu einer Minderheit*
Vorstand D	2014	6	0	100	0	33	67	0

	2014	6	0	100	0	33	67	0
	2015 ✓	6	0	100	0	17	73	0
Aufsichtsrat D	2014	28	14	86	0	21	79	0
	2015 ✓	28	11	89	0	25	75	0
	2016 ✓	28	14	86	0	29	71	0
Vorstand (Österreich)	2014	4	0	100	0	0	100	0
	2015 ✓	5	0	100	0	20	80	0
	2016 ✓	6	0	100	0	33	67	0
Aufsichtsrat (Österreich)	2014	7	0	100	0	29	71	0
	2015 ✓	7	0	100	0	30	70	0
	2016 ✓	7	0	100	0	14	86	0

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

Anteil der Mitarbeiter mit ausländischer Nationalität

		Mitarbeiter			Führungskräfte			Top E	
	Region	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015
Köpfe gesamt	Gesamt	153.934	156.082	159.195	13.644	13.453	13.680	223	227
	Deutschland		120.900	122.840		8.244	8.405		194
	Österreich		35.182	36.355		5.209	5.275		33
Köpfe ausl. Nationalität	Gesamt	19.931	21.372	22.935	1.107	1.109	1.247	13	14
	Deutschland		13.445	14.458		421	485		9
	Österreich		7.927	8.477		688	762		5
Anteil ausl. Nationalitäten in %	Gesamt	12,9	13,7	14,4	8,1	8,2	9,1	5,8	6,2
	Deutschland		11,1	11,8		5,1	5,8		4,6
	Österreich		22,5	23,3		13,2	14,4		15,2



Gleichbehandlung

GRI 406: Gleichbehandlung

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

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 des Diskriminierungsverbots enthält: „Wir tolerieren keine Diskriminierungen in Beschäftigung und Beruf aus Gründen wie Geschlecht, Hautfarbe, Religion, ethnischer Herkunft, Alter, Nationalität, Familienstand, sexueller Orientierung, Behinderung, sozialer Herkunft oder politischer Anschauung.“ Dieses Prinzip gilt sowohl für die Einstellung neuer Mitarbeiter, für Mitarbeiter in bestehenden Arbeitsverhältnissen als auch für Geschäftspartner.

In allen SGE gibt es Ansprechpartner, an die sich die Mitarbeiter im Falle einer Diskriminierung wenden können, unter anderem in den Bereichen Compliance und beim Betriebsrat sowie beim Netzwerk di.to (mehr Informationen zum Thema di.to (different together) finden Sie in dem Aspekt **405-Vielfalt und Chancengleichheit**). Darüber hinaus können die Mitarbeiter auf die Führungskräfte und den HR-Bereich zugehen. Jegliche Hinweise auf Diskriminierung werden konsequent verfolgt, die vertrauliche Behandlung wird dabei selbstverständlich gewährleistet. In diesem Zusammenhang werden persönliche Gespräche mit den Betroffenen geführt und der Betriebsrat eingebunden.

Die REWE International AG hat im Jahr 2015 gemeinsam mit dem Sozialunternehmen DisAbility Performance eine DisAbility-Strategie erarbeitet. Die DisAbility-Strategie ist Teil der Nachhaltigkeitsstrategie und beinhaltet konkrete Ziele, welche bis 2019 erreicht werden sollen. Im Berichtszeitraum wurde in diesem Zusammenhang u.a. die Position der „DisAbility Managerin“ geschaffen mit der Aufgabe, die Ziele und Maßnahmen konzernweit voranzutreiben, ein internes DisAbility-Netzwerk aufzubauen und eine DisAbility-Charta zu erarbeiten. Die Anzahl von Menschen mit Behinderung (begünstigte Behinderung) im Unternehmen soll von 350 auf 800 Mitarbeiter erhöht werden.

GRI 406-1: Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

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 in Deutschland keine Diskriminierungsfälle. In Österreich gab es 2015 neun Fälle, 2016 drei Fälle. In allen Fällen wurden Gespräche mit den Betroffenen geführt, als Konsequenz wurden zum Teil Kündigungen ausgesprochen. Mit der Aktion „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung – NEIN danke!“ informiert die REWE Group in Österreich ihre Mitarbeiter, welche Möglichkeiten es gibt, gegen derartige Vorfälle vorzugehen. So stehen eigens geschulte Mitarbeiter betroffenen Personen im Unternehmen jederzeit zur Seite – ob in einem anonymen Gespräch oder auch um aktiv Schritte

einzuleiten.



Gesellschaftliches Engagement

Nachhaltigkeitssäule Gesellschaftliches Engagement

Als zuverlässiger Partner engagiert sich die REWE Group dort, wo sie tätig ist, und in ärmeren Regionen der Welt. Dabei setzt das Unternehmen auf starke Partner, die mit ihrer Erfahrung vor Ort wirkungsvoll Hilfe leisten können. In ihrem Engagement ist es der REWE Group ein besonderes Anliegen, langfristige Partnerschaften aufzubauen, auf die sich alle Beteiligten verlassen können. Wenn möglich, bindet die REWE Group ihre Kunden und Mitarbeiter in Projekte ein. So wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und die Reichweite der Projekte erhöht.

In ihrem Engagement ist es der REWE Group ein besonderes Anliegen, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Ein Ziel dabei ist es, Chancenungleichheit zu überwinden. So unterstützt das Unternehmen sozial benachteiligte Jugendliche während der Schulzeit und beim Einstieg in das Berufsleben. Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group in Projekten, die Kinder und Jugendliche schon im frühen Alter an eine gesunde Lebensweise mit viel Bewegung und ausgewogener Ernährung heranführen. Der Zugang zu Bildung spielt auch im internationalen Engagement der REWE Group eine wichtige Rolle. So unterstützt das Unternehmen Schulbauprojekte in der ganzen Welt und trägt so dazu bei, die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen zu verbessern.

Um Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern, bedarf es gut informierter Verbraucher. Denn nur diese werden sich mit dem Thema auseinandersetzen und es in ihre Einkaufsentscheidung einbeziehen. Die REWE Group fördert deshalb bei Kindern und Erwachsenen das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum, eine ausgewogene Ernährung und bindet sie in ihr Engagement für Artenvielfalt und Umweltschutz ein. Über Aktionen in den Märkten erreicht das Unternehmen zahlreiche Kunden und sensibilisiert sie für einen nachhaltigeren Lebensstil. Hierbei setzt die REWE Group auf unterschiedliche Formate – von Mitmachaktionen, über informative Aktionswochen bis hin zur Spendengenerierung über den Verkauf ausgewählter Produkte.

Handlungsfelder

Für die Schwerpunkte ihres gesellschaftlichen Engagements hat die REWE Group fünf Handlungsfelder definiert, die „Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Projekte“, die „Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung“ sowie die „Förderung der Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen“, die „Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder“ und „Verbraucheraufklärung und -bildung“.

Im Jahr 2016 wurden die Handlungsfelder neu definiert und um eine Präambel ergänzt: „REWE und PENNY fördern gemeinnützige Organisationen und Projekte sowie Organisationen, die sich für Verbraucheraufklärung einsetzen“. Die neuen Handlungsfelder lauten „Gesunde Ernährung und Bewegung“, „Chancen für Kinder und Jugendliche“, „Bewusster Umgang mit Lebensmitteln“ und „Artenvielfalt und Umweltschutz“. Die Handlungsfelder gelten für die gesamte REWE Group, wobei jede Vertriebslinie mindestens zwei Handlungsfelder mit ihrem Engagement abdeckt.

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Gesellschaftliches

Engagement“, die seit Mitte 2016 unter der Leitung von Frau Dr. Büchel (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

Key Performance Indikatoren (KPI)

Um ihre Fortschritte in der Säule Gesellschaftliches Engagement messbar zu machen hat die REWE Group im Jahr 2010 Key Performance Indikatoren (KPIs) definiert:

KPI 1: Der Anteil langfristiger Projekte soll bis Ende 2014 und darüber hinaus bei mindestens 65 Prozent liegen.

KPI 2: Alle langfristigen Projekte und Maßnahmen mit einem Mitteleinsatz über 50.000 Euro während der geplanten Laufzeit, werden ab 2014 regelmäßig über ein Nachhaltigkeitscontrolling evaluiert.

Im Rahmen des Strategieprozesses wurden die KPIs im Jahr 2016 überarbeitet und wie folgt angepasst:

KPI 1: Der Anteil langfristiger Projekte soll bis Ende 2022 und darüber hinaus bei mindestens 70 Prozent liegen.

Status 2016: Der Anteil der langfristigen Projekte (Laufzeit über zwei Jahre) beträgt 72 Prozent.

KPI 2: Die wichtigsten Projekte und Maßnahmen sowie diejenigen mit einem Mitteleinsatz von über 30.000 Euro werden regelmäßig über ein Nachhaltigkeitscontrolling evaluiert.

Status 2016: Fortlaufend

Sustainable Development Goals

Das Gesellschaftliche Engagement der REWE Group zählt auch auf die globalen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung ein, darunter das SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum sowie SDG 4: Hochwertige Bildung und SDG 1: Keine Armut. Das zeigt eine Analyse, in der die REWE Group im Berichtszeitraum ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert hat (siehe **Kapitel Strategie**).

Reporting

Im GRI-Bericht sind die wesentlichen Themen der Säule Gesellschaftliches Engagement zu finden:

- **GRI 203: Projekte und Partnerschaften**
- **GRI 417: Lokale Gemeinschaften**



Projekte und Förderungen

GRI 302: Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie übernimmt im Rahmen ihrer Möglichkeiten Verantwortung dort, wo sie wirtschaftlich tätig ist und wo Hilfe benötigt wird. Sie engagiert sich besonders für Kinder und Jugendliche und setzt sich für eine gesunde Ernährung und einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln ein (siehe dazu auch den Managementansatz der Säule **Gesellschaftliches Engagement**).

GRI 203-1: Infrastrukturbezogene Investitionen und Unterstützungen

Die REWE Group fördert Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen an ihren Standorten, in Destinationen und in Ländern, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf langfristigen Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. So gehört die REWE Group seit 1996 zu den Hauptunterstützern der bundesweit mehr als 900 lokalen Tafeln und des Bundesverbands (siehe dazu das **Kapitel zu den Tafeln** im Magazin). Die deutschlandweite Partnerschaft von toom Baumarkt mit der Lebenshilfe ist ebenfalls auf Langfristigkeit angelegt (siehe dazu das **Kapitel zur Lebenshilfe** im Magazin). Ein weiterer Fokus der Unterstützung liegt darauf, den Zugang zu Bildung zu verbessern, etwa durch den Bau von Schulen und die Unterstützung von Bildungseinrichtungen. Im Folgenden werden ausgewählte Projekte aus dem Berichtszeitraum vorgestellt.

Projekt: „Gemeinsam für Haiti“

Seit dem schweren Erdbeben 2010 engagiert sich die REWE Group in Kooperation mit der Kindernothilfe Haiti für einen besseren Zugang zu Bildung für Kinder und Jugendliche.

Durch die Unterstützung der REWE Group und vor allem auch durch das starke Engagement der Mitarbeiter kam bisher eine Spendensumme von über 3 Millionen Euro zusammen. Das Geld wurde vor allem dem Wiederaufbau der zerstörten Schule Collège Véréna in einem Armenviertel von Port-au-Prince gewidmet, in die rund 1.500 Kinder des Armenviertels gehen können. Im April 2015 wurde die Grundschule als erster Gebäudekomplex fertiggestellt, im Herbst 2016 wurde das Gebäude der Sekundarschule eröffnet. Zudem wurden zwei neue Bildungsprojekte für Restavèk-Kinder – Kinder aus ländlichen Regionen, die von ihren armen Familien zu Gastfamilien in die Stadt geschickt wurden – initiiert, um ihnen eine schulische Grundausbildung zukommen zu lassen. Weiterhin rief die REWE Group ein Stipendienprogramm ins Leben, das sich an geeignete, besonders bedürftige Absolventen des Collège Véréna sowie Restavèk-Kinder wendet, um ihnen eine Berufsausbildung oder ein Studium zu ermöglichen.

Im Januar 2016 hat die REWE Group ihre Kooperation mit der Kindernothilfe bis 2020 verlängert, um die neu gebaute Schule weiter zu unterstützen und das Engagement auf weitere Bildungsprojekte auszuweiten.

Die DEB Touristik Foundation

2014 gründete die DER Touristik den gemeinnützigen Verein DER Touristik Foundation e.V., der ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt, wie die Ausbildungsförderung von Kindern und Jugendlichen, die Erhaltung des ökologischen Lebensraums und der Artenvielfalt sowie die nachhaltige Entwicklungshilfe. In besonderem Maße widmet sich die DER Touristik mit ihrer Initiative „DER Welt verpflichtet – DER Bildung ein Zuhause geben“ der Schaffung von Schulinfrastruktur und der Wissensvermittlung von Kindern und Jugendlichen.

Seit Gründung der DER Touristik Foundation wurde der Bau von mehr als 30 Schulen für über 5.500 Kinder finanziell gefördert. In den Jahren 2015/2016 konnten mithilfe der Spendengelder insgesamt 19 Schulbauprojekte in 12 Ländern weltweit realisiert werden, darunter in Afrika (Kenia, Namibia, Tansania), Asien (Kambodscha, Vietnam, Philippinen, Sri Lanka, Myanmar und Nepal) und Amerika (Guatemala und Nicaragua). Dadurch sind über 3.500 neue Schulplätze entstanden.

Die DER Touristik Foundation unterstützt dabei auch den Wiederaufbau und die Instandsetzung von Schulinfrastruktur in Regionen, die von Naturkatastrophen betroffen sind. So wurden zwei Schulprojekte, die vom verheerenden Erdbeben 2015 in Nepal vollständig zerstört wurden, mit Fördergeldern wiederaufgebaut.

Das Nachhaltigkeitsengagement der DER Touristik unter „DER Welt verpflichtet“ wurde 2016 mit dem vom World Travel Market initiierten World Tourism Award ausgezeichnet.

Wichtige Förderprojekte im Berichtszeitraum

1. Kindergarten Piyawara/Sri Lanka

Anfang 2016 wurde der Piyawara-Kindergarten in Maduraketiya im Süden Sri Lankas eröffnet, der von der DER Touristik Foundation finanziert wurde. Nach einer Bauzeit von rund neun Monaten werden jetzt 50 Kinder im Alter zwischen drei und fünf Jahren spielerisch betreut und an die Schule herangeführt. Der Neubau umfasst zwei Klassenräume, Zugang zu sauberem Trinkwasser durch einen eigenen Brunnen sowie sanitäre Anlagen.

2. Bildungsprojekt KOTO/Vietnam

2016 startete die finanzielle Unterstützung der vietnamesischen Bildungseinrichtung KOTO in der Nähe von Hanoi. Das Projekt „GROWING SPACES: YOUTH PROJECT“ umfasst den Aufbau eines Lern- und Trainingscenters für stark benachteiligte und gefährdete Jugendliche, die aus sehr armen Verhältnissen kommen und keine Perspektive haben. In den neuen Räumlichkeiten finden die Jugendlichen einen geschützten Raum und Unterstützung für ihre berufliche Weiterentwicklung durch Lernmaterial, Coaching und berufliche Aktivitäten.

Projekt: REWE Far East – WASH-Projekt/Indien

Die REWE Far East Ltd. ist sich ihrer Verantwortung als Beschaffungsorganisation der REWE Group bewusst und unterstützt, neben ihren Sourcing-Aktivitäten, seit Januar 2017 das „Water, Sanitation and Hygiene“ Projekt – kurz WASH – von Save the Children in Indien.

Ziel des Projekts ist es, Kindern und ihren Familien in Delhi den Zugang zu sanitärer Infrastruktur und sauberem Trinkwasser zu ermöglichen sowie gleichzeitig über Hygienemaßnahmen aufzuklären. Dabei wird Kindern in Grundschulen und Zentren des integrierten Kinderentwicklungsprogramms der indischen Regierung (Integrated Child Development Services - ICDS) der richtige Umgang mit Hygiene und Wasser vermittelt - zum Beispiel das Händewaschen vor dem Essen und nach dem Toilettengang. Zudem werden sanitäre Anlagen inkl. Toiletten und Waschbecken errichtet bzw. rehabilitiert.

Das Projekt wird in drei Slumgebieten, in sieben ICDS-Zentren sowie in vier Grundschulen in Süd Delhi implementiert. Durch zusätzliche Schulungen werden weitere 40 Grundschulen und ICDS-Zentren einbezogen. Während der dreijährigen Projektlaufzeit werden so 3.000 Kinder direkt

erreicht. Weitere 20.000 Kinder und ebenso viele Angehörige/Bewohner profitieren indirekt von den Maßnahmen.

Die Kombination aus der Bereitstellung von sauberen Wasserzugängen, Sanitärversorgung und den entsprechenden Hygienemaßnahmen soll dazu beitragen, langfristig vermeidbare Krankheiten einzudämmen und die Gesundheit von Kindern und deren Familien zu erhalten.

Projekt: Deutschland und Österreich runden auf

Seit 2012 besteht eine Partnerschaft mit der gemeinnützigen Initiative „Deutschland rundet auf“. Kunden bei PENNY und toom Baumarkt können an der Kasse ihren Einkaufsbetrag um maximal 10 Cent aufrunden. Das gesamte Spendenvolumen geht zu 100 Prozent an soziale Projekte für Kinder und Jugendliche in Deutschland. Auch 2015 unterstützten während einer Spendenwoche wieder prominente Schauspieler, Moderatoren und Comedians an den Kassen verschiedener PENNY-Märkte und toom Baumärkte das Projekt. Seit Start der Initiative wurde bei PENNY bereits über 100 Millionen Mal aufgerundet und so rund 5 Millionen Euro gespendet.

Im Rahmen einer ähnlichen Aktion, der „Woche des Aufrundens“, engagiert sich die REWE International AG in Österreich. „Aufrunden, bitte“ heißt es bei BILLA, MERKUR, BIPA und PENNY sowie seit April 2015 auch bei LIBRO. Dank der langjährigen Unterstützung der Kunden konnte im Mai 2016 die Spendensumme von 500.000 Euro überschritten werden. Gefördert werden Projekte der Caritas, wie Lerncafés, spezielle Bildungsprogramme oder Mutter-Kind-Häuser.

GRI 203-2: Art und Umfang erheblicher indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen

Mit rund 15.000 Märkten und Reisebüros hat die REWE Group national sowie international insgesamt rund 330.000 Mitarbeiter. 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. Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group aktiv für Kinder und Jugendliche und legt einen Schwerpunkt auf Themen, die mit ihrer Geschäftstätigkeit verbunden sind.

Gesunde Ernährung und Bewegung

Um insbesondere Kinder für eine gesunde Lebensweise zu begeistern, kooperiert die REWE Group mit verschiedenen Organisationen. Seit 2008 unterstützt die REWE Group den Verein „Klasse in Sport – Initiative für täglichen Schulsport e.V.“ und fördert so die Gesundheit und Bewegung von Kindern an ausgewählten Schulen. Als Gründungsmitglied des Vereins „5 am Tag“ unterstützt die REWE Group das Ziel, den Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag zu steigern und eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern. Dazu verteilen die REWE-Märkte beispielsweise jedes Jahr mit Obst gefüllte Schultüten an Erstklässler. Um Kindern einen gesunden Start in den Tag zu ermöglichen, stellt die REWE Group in Kooperation mit dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V. und weiteren Partnern teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten mit wechselnden und von Ernährungsexperten ausgewählten Lebensmitteln für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft zur Verfügung. Ende 2016 erhielten acht Schulen und damit circa 1.000 Kinder von Montag bis Freitag die Power Kiste. Unterstützt wird das Projekt mit Spenden unter anderem von Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis und den zur REWE Group gehörenden Produktionsbetrieben Glocken Bäckerei und Wilhelm Brandenburg.

Chancen für Kinder und Jugendliche

Die REWE Group engagiert sich seit Langem gezielt für Projekte, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern. Ein wichtiger Ansatz ist dabei die Unterstützung von Freiwilligen, die Wissen und Erfahrung im direkten Kontakt weitergeben. Die REWE International AG unterstützt mit

Wissen und Erfahrung im direkten Kontakt weitergeben. Die REWE International AG unterstützt mit dem Projekt „Lernen macht Schule“ gemeinsam mit der Caritas und der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) Kinder und Jugendliche, die zusätzliche Betreuung brauchen. Getragen wird das Projekt von ehrenamtlichen „Lernbuddies“ – häufig Studierende der WU oder Mitarbeiter der REWE International AG, die einmal pro Woche für zwei bis drei Stunden Hilfe bei der Bewältigung des Schulalltags leisten und auch für alle anderen Fragen zur Verfügung stehen. Als weiteres Mentoringprojekt setzt die REWE Group das Patenschaftsprogramm EHRENSACHE in Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation Joblinge um, die Praktika und Einstiegsqualifizierungen an sozial benachteiligte Jugendliche vermittelt. Die Vertriebslinie PENNY setzt mit der Bildungsinitiative ROCK YOUR LIFE! ein zweijähriges Mentoringprogramm mit dem Titel „Zukunftskick“ um (für mehr Informationen dazu siehe auch das **Magazin-Kapitel „Joblinge“**). Mit dem PENNY Förderkorb unterstützt die Vertriebslinie vor allem kleine Organisationen und Projekte im lokalen Umfeld der Märkte, die in der Kinder- und Jugendförderung arbeiten (für mehr Informationen dazu siehe das **Kapitel zur Förderung von Projekten** im Magazin).

Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Die REWE Group ist bestrebt, dass Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum reduziert wird. Dafür engagiert sie sich in den vorgelagerten Erzeugerstufen (siehe dazu das **Kapitel zu den Naturgut Bio-Helden** im Magazin) und in den eigenen Märkten. Mittlerweile verkaufen PENNY und REWE im Jahresdurchschnitt bis zu 99 Prozent ihrer Lebensmittel. Das Gros des verbleibenden Prozents stellt die REWE bereits seit 1996 (PENNY seit 2007) kostenlos den bundesweit rund 900 lokalen Tafel-Initiativen zur Verfügung (siehe dazu auch das **Kapitel zu den Tafeln** im Magazin). Das gilt für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können.

Da ein Großteil der Lebensmittelverluste bei den Verbrauchern anfällt, setzt die REWE Group auf Information und Aufklärung ihrer Kunden. Die Vertriebslinie PENNY engagiert sich seit Jahren zu diesem Thema und hat 2016 dazu eine Broschüre mit dem Titel „Spar doch grün“ mit Tipps und Tricks zum cleveren Haushalten veröffentlicht und 2015 eine Aufklärungskampagne zum Mindesthaltbarkeitsdatum durchgeführt.



Kinderschutz

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Für viele Menschen ist der Urlaub die schönste Zeit im Jahr. Sie genießen Sonne und Strand, atemberaubende Landschaften und spannende neue Eindrücke. Daher soll Reisen unbeschwert sein, sowohl für die Touristen als auch für die lokale Bevölkerung. Leider bringt der Tourismus auch Schattenseiten mit sich. Jährlich sind mehr als zwei Millionen Kinder von Ausbeutung und sexueller Gewalt betroffen. In vielen Fällen wird die touristische Infrastruktur von reisenden Sexualstraftätern hierzu missbraucht. Daher hat die Reisebranche eine Verantwortung, sich dem Kinderschutz anzunehmen.

Die DER Touristik vertritt eine sehr ambitionierte Kinderschutzpolitik, was das Unternehmen zum Vorreiter innerhalb der Tourismusbranche macht. Bereits seit 2001 engagiert sich die DER Touristik aktiv für den Kinderschutz, seit der Deutsche Tourismusverband (DRV) stellvertretend für alle Mitglieder den Verhaltenskodex „The Code“ – basierend auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes – initiiert hat. Für die Umsetzung des Kodexes zeigt sich ECPAT Deutschland e.V. – die Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung – verantwortlich und steht der DER Touristik als kompetenter Partner zur Seite.

Im Jahr 2012 definierte die DER Touristik Hotels & Investments GmbH (DTH) innerhalb ihrer Kinderschutzpolitik Grundsätze, die die Kinder des Urlaubslandes sowie Kinder von Gästen schützen und die der Wahrung ihrer Rechte innerhalb der Tourismuswirtschaft dienen. Die Kinderschutzpolitik wird deutlich an allen Destinationen kommuniziert und ist ein zentraler Themenschwerpunkt innerhalb eines Schulungskonzepts für die Mitarbeiter in den Zielgebieten (Hotelmitarbeiter und Reiseleiter). Sie werden so für das Thema sensibilisiert und lernen, wie mit Verdachtsfällen umzugehen ist. Für das Jahr 2017 ist geplant, das Schulungskonzept auf Mitarbeiter an den Zentralstandorten, in den Zielgebietsagenturen und auf wichtige Partner auszuweiten.

Am 11. März 2016, im Rahmen der Tourismusmesse ITB in Berlin, unterzeichnete Sören Hartmann, CEO DER Touristik Group, „The Code“. Damit bekennt sich die DER Touristik zu dem Kodex und verpflichtet sich zur Einhaltung und Umsetzung folgender Aspekte, die größtenteils bereits umgesetzt sind:

- **Einführung einer Richtlinie und von Maßnahmen** gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- **Durchführung von Mitarbeiterschulungen** über die Rechte von Kindern, das Vorbeugen sexueller Ausbeutung sowie das Melden von Verdachtsfällen
- **Vermerk einer Klausel in den Hotelverträgen** dass die sexuelle Ausbeutung von Kindern durchweg abgelehnt und in keinem Falle toleriert wird
- **Bereitstellen von Informationen für Reisende** über die Rechte von Kindern, das Vorbeugen sexueller Ausbeutung sowie das Melden von Verdachtsfällen
- **Unterstützung von und Zusammenarbeit mit Stakeholdern** im Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
- **Jährlicher Report** über die Umsetzung von „The Code“

Darüber hinaus engagiert sich die DER Touristik stark im Rahmen ihres Informations- und Präventionskonzepts. Beispielsweise werden Reisende aktiv über den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Urlaub informiert, Tourismus-Studenten für dieses Thema sensibilisiert oder die DER Touristik beteiligt sich aktiv an der Mitgestaltung eines jährlichen Destinationsworkshops, der vom Deutschen Reiseverband und ECPAT organisiert wird. Der Workshop richtet sich an Hotels, Agenturen und Reiseveranstalter in Urlaubsorten, in denen ein hohes Risiko von sexueller Ausbeutung von Kindern besteht, und wird in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Behörden durchgeführt. In den vergangenen Jahren wurden Workshops in der Dominikanischen Republik, Thailand, Sri Lanka, Vietnam und Kenia umgesetzt, zuletzt im Jahr 2016 in Bulgarien und 2017 in Sri Lanka.

GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten, die negativ auf lokale Gemeinschaften wirken können

Im Bereich Tourismus engagiert sich die REWE Group für die Bekämpfung sexueller Ausbeutung von Minderjährigen und Gewalt gegen Kinder. 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. FCM hat 2011 als erster Geschäftsreiseanbieter in Deutschland den Kinderschutzkodex unterzeichnet. Folgende Aktivitäten wurden 2015 und 2016 durchgeführt:

- Schulungen in den Hotels der DER Touristik (Gran Canaria, Ibiza und Fuerteventura)
- Schulungen und Präsentationen im Rahmen der Destinationsworkshops, die durch den DRV (Deutscher ReiseVerband) und ECPAT Deutschland e.V. organisiert wurden (2016 in Bulgarien)
- Intensive Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Messeteilnahme, Kundenveranstaltungen, Pressemitteilungen)
- Promotion der internationalen Plattform <http://www.nicht-wegsehen.net>, auf der Verdachtsfälle und Straftaten gemeldet werden können
- 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 zehn Seminare zum Thema Kinderschutz in fünf Destinationen durchgeführt. Darüber hinaus fand eine Schulung für die Animatoren der DER Touristik Hotels statt.

FCM Travel Solutions informierte in den Jahren 2015 und 2016 zu diesem Thema unter anderem im Rahmen von Messen, Tagungen und sogenannten Train-the-Trainer-Seminaren. Zudem wurde das Thema Kinderschutz in den Einarbeitungsplan für neue Mitarbeiter der Zentrale eingeführt. Für sein Engagement wird der Geschäftsreiseexperte bereits seit 2014 zum „Top Member“ des Child Protection Code ernannt. Damit werden die vielfältigen Aktivitäten im Bereich Geschäftsreisen gewürdigt.