



GRI-Bericht der REWE Group

DOWNLOADVERSION

Den vollständigen REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2017 finden Sie unter www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017.



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

eine lange Tradition ist die beste Basis für eine sichere Zukunft. Als genossenschaftliches Traditionsunternehmen haben wir Nachhaltigkeit seit 90 Jahren in unserer Kultur verankert, als Vorreiter im Bereich Biodiversität engagieren wir uns seit über einem Jahrzehnt intensiv für den Schutz der Artenvielfalt.

Welche positiven Auswirkungen eine enge Zusammenarbeit von Naturschutz, Landwirtschaft und Handel auf die Lebensbedingungen von Wildbienen haben kann, veranschaulicht unsere im Jahr 2017 in der Bodenseeregion durchgeführte, wissenschaftliche Erfolgskontrolle. Hier konnten Nisthilfen, Blühflächen und Gehölzpflanzungen in und um Obstanlagen eine Verdopplung der Artenzahlen herbeiführen.

Was hingegen passiert, wenn der Schulterschluss zwischen Erzeugern, Naturschutz, Handel und Verbrauchern nicht gelingt, konnten wir im Mai eindrucksvoll in einem PENNY Markt unter Beweis stellen. Hier wurden sämtliche Produkte aus den Regalen geräumt, die es in der bekannten Form ohne Bienen und andere bestäubende Insekten nicht mehr gäbe. Das Ergebnis: 60 Prozent des gesamten Sortimentes fehlten. Zu einem verstärkten Engagement gibt es also für uns alle keine Alternative.

In unserem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht mit dem Motto "Tradition. Vielfalt. Zukunft." zeigen wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, im Detail, was wir im vergangenen Jahr in Sachen

Nachhaltigkeit erreicht haben, und vor allem, wohin wir noch wollen. Dem hohen Stellenwert unserer Themen tragen wir ab sofort zudem mit einer jährlichen Berichterstattung Rechnung.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr Lionel Souque Vorstandsvorsitzender

ZURÜCK ZUR STARTSEITE



Nachhaltigkeitsstrategie

GRI 102-18: Führungsstruktur

GRI 102-19: Befugniserteilende Stelle

GRI 102-20: Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale

Themen

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

"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 umweltund 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 2016 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. 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 vorgenommen. 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. Zur Umsetzung der strategischen Schwerpunktthemen werden nun wirksame Maßnahmen entwickelt und messbare Ziele gesetzt.

Auch REWE und PENNY haben 2016 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. Seitdem unterliegt die Nachhaltigkeitsstrategie einem jährlichen Review, in das auch weiterhin alle vorhandenen Informationen, wie z. B. Kundenbefragungen, Wettbewerbsanalysen, Stakeholderthemen und das politische Umfeld, mit einfließen.

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. Zum Stand Ende 2017 werden die Handlungsfelder der Säulen Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement von den weiteren Vertriebslinien übernommen. Die Säule Grüne Produkte befindet sich noch im Abstimmungsprozess. Innerhalb der Handlungsfelder legt jede Vertriebslinie die Schwerpunkte auf die für sie relevanten Themen.

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

Nachhaltigkeitssäulen und Handlungsfelder für den Lebensmittelhandel in Deutschland ab Mitte 2016

Grüne Produkte

Handlungsfelder:

- 1. Fairness
- 2. Ressourcenschonung
- Tierwohl
- 4. Ernährung

Energie, Klima und Umwelt

Handlungsfelder:

- 1. Energieeffizienz
- 2. Klimarelevante Emissionen
- 3. Ressourcenschonung

Mitarbeiter

Handlungsfelder:

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

Gesellschaftliches Engagement

Handlungsfelder:

- 1. 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. Seit 2017 findet zusätzlich mindestens einmal jährlich eine groupweite Nachhaltigkeitsinformationsveranstaltung statt, um den Austausch auf Geschäftsführungs- bzw. Bereichsvorstandsebene zwischen den einzelnen Vertriebslinien (REWE, PENNY, Touristik, toom Baumarkt und der REWE International AG) zu Nachhaltigkeitsthemen zu erleichtern und Best Practices zu teilen.

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.

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.

Jede Vertriebslinie verfügt über einen eigenen Nachhaltigkeitsbereich, der die Nachhaltigkeitsstrategie der Vertriebslinie weiterentwickelt. Die Abteilung Corporate Responsibility mit Sitz in Köln entwickelt dabei die Nachhaltigkeitsstrategie von REWE und PENNY in Deutschland in Abstimmung mit den jeweiligen Strategiebereichen weiter. Zusätzlich begleitet und koordiniert sie 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 der Bereich Corporate Responsibility Fortschritte bei Nachhaltigkeitsprojekten und KPIs und nimmt eine beratende Funktion für die Projektgruppen und Vertriebslinien wahr.

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 war 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.

REWE Group Vorstand Sören Hartmann war als Chief Executive Officer der DER Touristik Group Hauptverantwortlicher für das Thema Nachhaltigkeit. Die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung unterstützt den internationalen Vorstand der DER Touristik Group bei der Strategieentwicklung und koordiniert und steuert die Umsetzungsmaßnahmen. Im Jahr 2018 soll ein Fachbeirat Nachhaltigkeit geschaffen werden, der die Geschäftsleitung hinsichtlich strategischer Prioritäten und Initiativen berät, Entscheidungen zur operativen Umsetzung der Strategie trifft und die Implementierung der Nachhaltigkeitsziele in den einzelnen Geschäftseinheiten sicherstellt.

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:

- Verantwortungsvoller Konsum und Produktion
- · Leben an Land
- · Leben unter dem Wasser
- Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
- Kein Hunger
- 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



REWE Group Porträt

Unternehmensstruktur

GRI 102-1: Name der Organisation

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

GRI 102-3: Ort des Hauptsitzes

GRI 102-5: Eigentum und Rechtsform

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 zwei unabhängigen Konzernen mit den Mutterunternehmen REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln (RZF), und REWE-Zentral-Aktiengesellschaft, Köln (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 2017 wurden neben den Mutterunternehmen insgesamt 396 Tochterunternehmen (Vorjahr: 385) in den zusammengefassten Abschluss einbezogen (siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017, Seite 3). Außerdem sind rund 1.400 selbstständige Partnerkaufleute Teil der REWE Group.

Die REWE Group ist in verschiedenen Geschäftsfeldern aktiv:



AUF EINEN BLICK

HANDFI **DEUTSCHLAND**



























HANDEL INTERNATIONAL













FACHMARKT NATIONAL





TOURISTIK









































SONSTIGE



















AUSLAND

BELGIEN KONING AAP, PRIJSVRIJ.NL · BULGARIEN BILLA · DÄNEMARK APOLLO · FINNLAND APOLLO · GROSSBRITANNIEN KUONI · ITALIEN PENNY · KROATIEN BIPA · NIEDERLANDE KONING AAP, PRIJSV-RIJ.NL · NORWEGEN APOLLO · ÖSTERREICH BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA, ADEG, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, ADAC REISEN, ITS BILLA REISEN · POLEN DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, ITS BILLA REISEN, EXIM HOLDING · RUMÄNIEN PENNY · RUSSLAND BILLA · SCHWEDEN APOLLO · SCHWEIZ KUONI, HELVETIC TOURS, ITS COOP TRAVEL · SLOWAKEI BILLA, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, ITS BILLA REISEN, EXIM HOLDING · TSCHECHIEN BILLA, PENNY, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, ITS BILLA REISEN, EXIM HOLDING -UKRAINE BILLA · UNGARN PENNY, DERTOUR, JAHN REISEN, MEIERS WELTREISEN, ITS BILLA REISEN, **EXIM HOLDING**

Zum 1. Januar 2017 wurde die neue Managementstruktur abschließend umgesetzt. Die Geschäftsfelder Vollsortiment National und Discount National wurden im neu geschaffenen Geschäftsfeld Handel Deutschland, die Geschäftsfelder Vollsortiment International und Discount International im neu geschaffenen Geschäftsfeld Handel International vereint.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY und BILLA sowie MERKUR, der Discounter PENNY und die Baumärkte von toom. Hinzu kommen Convenience-Märkte (REWE To Go) und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Lieferservice sowie ZooRoyal, Weinfreunde und Kölner Weinkeller. 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. 17 Veranstalter und 31 Spezialisten bieten eine breite Vielfalt an Reiseangeboten für unterschiedliche Zielgruppen. Dazu zählen Marken wie Dertour und ITS in Deutschland, Kuoni und Helvetic Tours in der Schweiz, Exim Tours und Kartago Tours in Osteuropa, Apollo in Skandinavien sowie Kuoni in Großbritannien und Frankreich. Hinzu kommen 2.400 Reisebüros – darunter der deutsche Marktführer DER Reisebüro – und der Onlinevertrieb. Zur DER Touristik Group zählen die Hotelmarken Iti, Club Calimera, Cooee, PrimaSol und Playitas Resort, der Direktveranstalter clevertours.com sowie der Geschäftsreiseanbieter DER Business Travel und die Fluglinie Novair. In den Zielgebieten ist die Unternehmensgruppe für ihre Gäste mit Büros in derzeit 57 Destinationen weltweit vertreten (für eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Geschäftsfelder siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017, Seite 3–4).

Märkte und Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

GRI 102-4: Betriebsstätten GRI 102-6: Bediente Märkte

GRI 102-7: Größenordnung der Organisation

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

Die REWE Group war 2017 in 21 europäischen Ländern mit 15.300 Märkten und 345.434 (Vorjahr: 325.727) Mitarbeitern präsent. Der erzielte Gesamtaußenumsatz im Jahr 2017 – einschließlich der Umsätze der 1.150 selbstständigen REWE-Kaufleute – stieg auf 57,8 Milliarden Euro (Vorjahr: 54 Milliarden Euro). Im Heimatmarkt Deutschland erwirtschaftete die REWE Group mit 10.695 Märkten und 254.097 (Vorjahr: 235,897) Beschäftigten einen Umsatz von 41,72 Milliarden Euro (Vorjahr: 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 der Handel International auch in Bulgarien, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine vertreten. Daneben werden in Kroatien unter der Marke BIPA auch Drogeriefachmärkte betrieben.

Die DER Touristik Group agiert heute als internationale Holding und hat ihre Zusammenarbeit innerhalb der Touristik-Sparte der REWE Group optimiert. Dazu wurden die sechs deutschen Veranstalter ab August 2017 in der DER Touristik Deutschland GmbH gebündelt.

Das Netzwerk an konzerneigenen Zielgebietsagenturen ist 2017 weitergewachsen: Go Vacation Africa und Go Vacation Indien decken die Destinationen Indien, Südafrika, Namibia, Kenia, Tansania und Sansibar ab. Damit verfügt die Unternehmensgruppe mittlerweile über Büros in 57 Destinationen weltweit.

Im März 2018 steigt die DER Touristik Group in den französischen Markt ein und kauft das Unternehmen Travel Lab SAS, bekannt als Kuoni France. Damit ist die Touristiksparte in 15 Ländern Europas aktiv und hat ihre Marken im Premiumsegment ausgebaut.



Mitarbeiterstruktur

GRI 102-8: Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter

Die Gesamtzahl der Beschäftigten im REWE-Konzern in Deutschland und Österreich (Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts) stieg von 166.778 (2015) auf 174.527 (2017). Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 345.000 Mitarbeiter.

Nicht im Geltungsbereich enthalten sind die weiteren Auslandsgesellschaften der REWE Group, konzernfremde nationale und internationale Gesellschaften, die REWE Dortmund SE, akzenta, die Petz REWE GmbH, die REWE Spedition und Logistik GmbH, die REWE Supermärkte Nord, der selbstständige Einzelhandel und die Partnerkaufleute sowie die kleinen Gesellschaften Mayflor, commercetools, Zoo Royal, Eurogroup Deutschland GmbH und die EHA Austria. Aufgrund einer Schärfung des Konsolidierungskreises entspricht dieser nicht mehr jenem des Nachhaltigkeitsberichts 2015/2016; die Personalkennzahlen wurden dementsprechend rückwirkend angepasst.

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren relativ konstant. 2017 lag der Anteil bei 3,4 Prozent, im Vergleich dazu lag der Anteil 2016 bei 3,5 Prozent. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte (GfB) und Auszubildende) lag im Berichtszeitraum bei 42 Prozent (2016: 41,8 Prozent). Der Anteil der unbefristeten Beschäftigten betrug 2017 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 92 (2017) explizit befristet.

Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag nach Geschlecht und Region

Deutschland

Befristet	2015 (weiblich) 8846	2015 (männlich) 7940	2015 (Gesamt) 16786	2016 (weiblich) 8424	2016 (männlich) 8104	2016 (Gesamt) 16528	2017 √ (weiblich) 8343	2017 √ (männlich) 8474	2017 ✓ (Gesamt) 16817
Unbefristet	73714	35854	109568	74965	36968	111933	76591	38925	115516
				=					
				Os	terreich				
	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2017 ✓	2017 ✓	2017 ✓
	(weiblich)	(männlich)	(Gesamt)	(weiblich)	(männlich)	(Gesamt)	(weiblich)	(männlich)	(Gesamt)
Befristet	2255	889	3144	2451	934	3385	2727	1057	3784
Unbefristet	27755	9525	37280	28360	9917	38277	28496	9914	38410
				Alle	Regionen				
	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2017 ✓	2017 ✓	2017 ✓
	(weiblich)	(männlich)	(Gesamt)	(weiblich)	(männlich)	(Gesamt)	(weiblich)	(männlich)	(Gesamt)
Befristet	11101	8829	19930	10875	9038	19913	11070	9531	20601
Unbefristet	101469	45379	146848	103325	46885	150210	105087	48839	153926

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart und Geschlecht

GfB

Weiblich

	2015	2016	2017 ✓
Vollzeit	26754	27275	28311
Teilzeit	62611	64031	65588
Azubi	3025	3039	3059
GfB	20180	19855	19199
	Männlich		
	2015	2016	2017 ✓
Vollzeit	2015 34430	2016 35368	2017 √ 36788
Vollzeit Teilzeit			

10458

10606

10926

Gesamt

	2015	2016	2017 ✓
Vollzeit	61184	62643	65099
Teilzeit	69090	71098	73311
Azubi	5866	5921	5992
GfB	30638	30461	30125

Prozentuale Aufteilung der Mitarbeiter nach Vertriebslinie

2015

2013	
Vollsortiment National: 43,9%	73190
Vollsortiment Int. (Österreich): 22,8%	37954
Discount National: 15,6%	26001
Discount Österreich: 1,5%	2470
Fachmarkt National: 8,0%	13373
Touristik National: 3,1%	5128
Sonstige: 5,2%	8662
Gesamt (Scope NH-Bericht)	169762
2016	
Vollsortiment National: 43,4%	73911
Vollsortiment Int. (Österreich): 23,0%	39078
Discount National: 15,8%	26842
Discount Österreich: 1,5%	2584
Fachmarkt National: 7,9%	13449
Touristik National: 3,0%	5075
Sonstige: 5,4%	9184
Gesamt (Scope NH-Bericht)	173108
2017 ✓	
Vollsortiment National: 43,5%	75951
Vollsortiment Int. (Österreich): 22,6%	39465
Discount National: 15,5%	27075
Discount Österreich: 1,6%	2729
Fachmarkt National: 8,0%	14033
Touristik National: 3,1%	5179
Sonstige: 5,8%	10095
	

167801

Gesamt (Scope NH-Bericht)

GRI 102-41: Tarifverhandlungen

Zum Stichtag 31.12.2017 waren 171.087 von den insgesamt 174.527 Mitarbeitern, die in den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts fallen, durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Das entspricht 98 Prozent. 2016 lag dieser Anteil bei 97,7 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



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 für ethische Beratung und Bedenken

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.

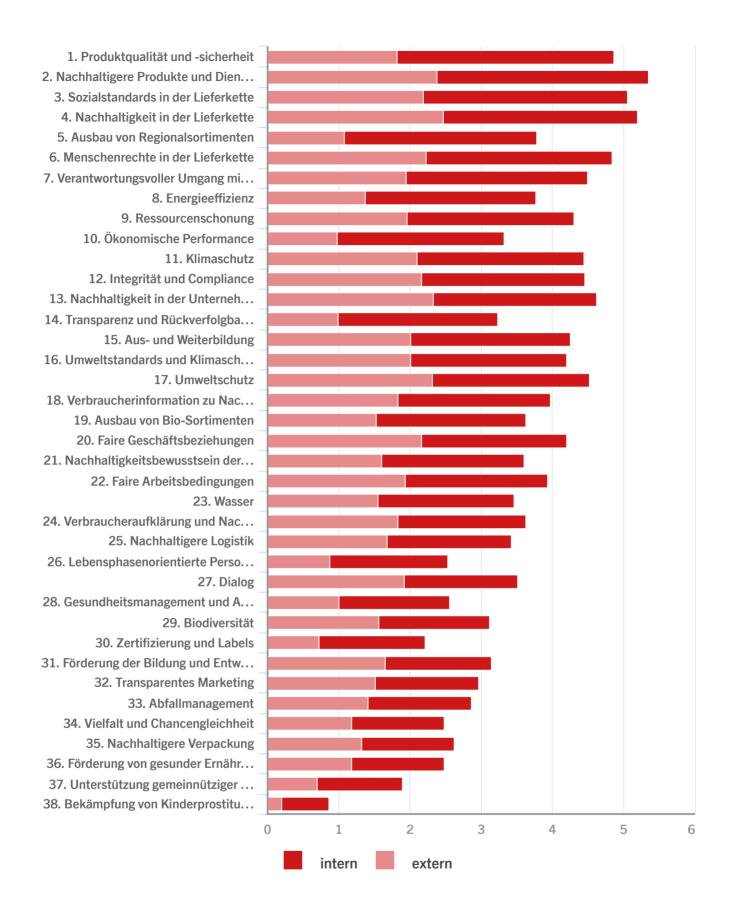
GRI 102-46: Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung

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, Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigere Verpackungen 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. Insbesondere die Themen Nachhaltigere Verpackungen und Biodiversität sind durch aktuelle Entwicklungen und wissenschaftliche

Erkenntnisse bei allen Stakeholdern in der Priorität deutlich gestiegen. Daher sind diese Themen von großer Bedeutung für das Engagement der REWE Group.

Im März 2015 hat der PRO PLANET-Beirat, in dem Vertreter unterschiedlicher NGOs vertreten sind, die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse von 2014 begutachtet und ihnen zugestimmt. Abschließend wurde die Analyse im Nachhaltigkeitsstrategiekreis der REWE Group unter Vorsitz des ehemaligen Vorstands Manfred Esser diskutiert und verabschiedet.

Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder



Zuordnung der wesentlichen Themen zu GRI-Aspekten

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

Für den Nachhaltigkeitsbericht 2017 der REWE Group wurde die Zuordnung der zu berichtenden Aspekte aus dem Berichtsjahr 2015/2016 wiederverwendet, da für REWE und PENNY erst im Jahr 2016 ein umfassender **Strategieprozess** durchgeführt wurde. Im Rahmen dessen wurden die Themen des Nachhaltigkeitsengagements in Bezug auf Stakeholdererwartungen und gesellschaftliche Entwicklungen überarbeitet. 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.

Grüne Produkte

•	Nachhaltigere	Produkte	und	Dienstleistungen
---	---------------	----------	-----	------------------

- Ausbau von Regionalsortimenten
- Ausbau von Bio-Sortimenten
- Zertifizierung und Labels

Nachhaltigkeit in der Lieferkette

- Sozialstandards in der Lieferkette
- Menschenrechte in der Lieferkette
- Umweltstandards und Klimaschutz in der Lieferkette

Beschaffung (GRI 204)

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

Nachhaltigere Verpackung

Biodiversität

 Biodiversität (GRI 304)
Materialien und Verpackungen (GRI 301)

Nachhaltigen Konsum fördern (GRI 417)

Energie, Klima und Umwelt

Ressourcenschonung	Materialien und Verpackungen (GRI 301), Green Building (RG1)
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)

Mitarbeiter

Faire Arbeitsbedingungen	Beschäftigung (GRI 401), Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (GRI 402)	
Aus- und WeiterbildungNachhaltigkeitsbewusstsein 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)	



Stakeholderdialog

Ansatz der REWE Group

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

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 bei 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. 2015/16 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, welches immer noch zutreffend ist. 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 Betriebsrat Interne Kommunikation Mitarbeiterbefragung Nachhaltigkeitswochen
Partnerkaufleute	Dialogforen Gemeinsame Projekte Gremien mit Partnerkaufleuten
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) Gemeinsame Projekte Beantwortung von Befragungen
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. 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. 2017 haben sich rund 220 Teilnehmer am REWE Group Dialogforum Perspektivwechsel in Berlin beteiligt. Dazu gehörten Vertreter von Politik, NGOs, Wissenschaft und Industrie ebenso wie Mitarbeiter der REWE Group. Zu den Themen zählten u. a. Tierwohl, Gesunde Ernährung, Arbeitswelt der Zukunft, Gemeinwohlökonomie und Circular Economy. Die zentralen Anliegen der Stakeholder wurden vor Ort diskutiert. Im Rahmen des Dialogforums präsentierte die REWE Group eine Trendausstellung, in der sich die Teilnehmer an mehr als 20

Stationen über Trendthemen der Nachhaltigkeit informieren konnten. Gezeigt wurden z. B. die Herstellung von In-vitro-Fleisch, ein vernetzter Kühlschrank und die Geschlechtsbestimmung im Ei mit dem SELEGGT-Verfahren. 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 wurden 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 102-48: Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten

Eine Neudarstellung von Informationen erfolgte in den Indikatoren GRI FP10, GRI 204-1, GRI 204-FP2 und GRI 102-8.

GRI 102-50: Berichtszeitraum

Der REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2017 der REWE Group bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2017 (1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017). Redaktionsschluss war der 15. Mai 2018.

GRI 102-51: Datum des letzten Berichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 der REWE Group ist am 2. Oktober 2017 erschienen.

GRI 102-52: Berichtszyklus

Die REWE Group veröffentlicht seit 2009 alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2017 stellt das Unternehmen seinen Berichtszyklus auf eine jährliche Berichterstattung um.

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

Der Nachhaltigkeitsbericht 2017 entspricht, wie im vergangenen Jahr, den GRI Standards (2016). Er wurde in Übereinstimmung mit den GRI Standards: Option Kern erstellt. Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosure Service lag der Global Reporting Initiative (GRI) der "Nachhaltigkeitsbericht 2017" vor. Die korrekte Positionierung der "Materiality Disclosures" (102-40-102-49) wurde von der GRI bestätigt.

GRI 102-55: GRI Content Index



Angabe Link zur Webseite

GRI 101: Grundlagen 2016

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016

Organisationsprofil

GRI 102-1: Name der Organisation	REWE Group Porträt
GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	REWE Group Porträt
GRI 102-3: Ort des Hauptsitzes	REWE Group Porträt
GRI 102-4: Betriebsstätten	REWE Group Porträt
GRI 102-5: Eigentum und Rechtsform	REWE Group Porträt
GRI 102-6: Bediente Märkte	REWE Group Porträt
GRI 102-7: Größenordnung der Organisation	REWE Group Porträt
GRI 102-8: Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-9: Lieferkette	Lieferkette
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	REWE Group Porträt
GRI 102-11: Umsetzung des Vorsorgeprinzips	Risikomanagement
GRI 102-12: Externe Initiativen	Initiativen und Mitgliedschaften
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden	Initiativen und Mitgliedschaften

Strategie

GRI 102-14: Aussagen der Führungskräfte	Vorwort Lionel Souque und Jan Kunath
---	---

Ethik und Integrität

GRI 102-16: Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	Ethik und Integrität
GRI 102-17: Verfahren für ethische Beratung und Bedenken	Ethik und Integrität

Führung

Nachhaltigkeitsstrategie
Nachhaltigkeitsstrategie
Nachhaltigkeitsstrategie
Nachhaltigkeitsstrategie

Einbeziehung von Stakeholdern

GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen	Stakeholderdialog
GRI 102-41: Tarifverhandlungen	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-42: Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	Stakeholderdialog
GRI 102-43: Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	Stakeholderdialog
GRI 102-44: Schlüsselthemen und Anliegen	Stakeholderdialog

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45: Einbezogene Unternehmenseinheiten	Wesentlichkeit
GRI 102-46: Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	Wesentlichkeit
GRI 102-47: Liste der wesentlichen Themen	Wesentlichkeit
GRI 102-48: Neudarstellungen von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	Berichtsprofil
GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung	Wesentlichkeit

GRI 102-50: Berichtszeitraum	Berichtsprofil
GRI 102-51: Datum des aktuellsten Berichts	Berichtsprofil
GRI 102-52: Berichtszyklus	Berichtsprofil
GRI 102-53: Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	Berichtsprofil
GRI 102-54: Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Berichtsprofil
GRI 102-55: GRI-Inhaltsindex	Berichtsprofil
GRI 102-56: Externe Prüfung	Berichtsprofil
Wesentliche Themen	
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 20	16
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Wirtschaftliche Leistung
GRI 201-1: Erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	Wirtschaftliche Leistung
GRI 201-3: Deckung der Verpflichtungen der Organisation aus dem leistungsorientierten Pensionsplan	Wirtschaftliche Leistung
GRI 203: Indirekte wirtschaftliche Auswirku	ngen 2016
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Projekte und Förderungen
GRI 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	Projekte und Förderungen
GRI 203-2: Erhebliche indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	Projekte und Förderungen
GRI 204: Beschaffung 2016	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Nachhaltigere Sortimente
GRI 204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	Regionalität
GRI 204-FP1: Anteil des Einkaufsvolumens, welches in Übereinstimmung mit den Leitlinien des Unternehmens beschafft wurde	Rohstoffe
GRI 204-FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist	Bio und PRO PLANET
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 20	16
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 205-1: Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	Compliance
GRI 205-2: Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	Compliance
GRI 205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten	2016
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance
GRI 206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	Compliance
GRI 301: Materialien und Verpackungen	2016
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Materialien und Verpackungen
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Materialien und Verpackungen
GRI 301-2: Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz	Materialien und Verpackungen
GRI 302: Energie 2016	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Energie
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energie
GRI 302-3: Energieintensität	Energie
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	Energie

GRI 303: Wasser 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Wasser	
GRI 303-1: Wasserentnahme nach Quellen	Wasser	
GRI 304 Biodiversity 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Biodiversität	
GRI 304-2: Erhebliche Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	Biodiversität	
GRI 305: Emissionen 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Klimaschutz	
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Klimaschutz	
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Klimaschutz	
GRI 305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Klimaschutz	
GRI 305-4: Intensität der Treibhausgasemissionen	Klimaschutz	
GRI 305-5: Senkung der Treibhausgasemissionen	Klimaschutz	
GRI 305-6: Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)	Klimaschutz	
GRI 305-7: Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen	Klimaschutz	
RG1: Green Building		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Green Building	
RG1-1: Anzahl der REWE-Märkte, die den Anforderungen des DGNB e.V. (Green Building) entsprechen	Green Building	
GRI 306: Abwasser und Abfall 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Abfall	
GRI 306-2: Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren	Abfall	
GRI 307: Umwelt-Compliance 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance	
GRI 307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Compliance	
GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertun	ng 2016	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Ökologische Standards in der Lieferkette	
GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Ökologische Standards in der Lieferkette	
GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen Tierwohl		
Tierwohl		
Tierwohl GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Lieferkette	
Tierwohl GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Lieferkette	
Tierwohl GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren GRI 401: Beschäftigung 2016	Tierwohl Tierwohl	
Tierwohl GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren	Lieferkette	

	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitssc	hutz 2016	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Arbeitssicherheit und Gesundheit	
GRI 403-2: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	Arbeitssicherheit und Gesundheit	
GRI 403-3: Mitarbeiter mit hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	Arbeitssicherheit und Gesundheit	
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 20	16	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Aus- und Weiterbildung	
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung	
GRI 404–3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und hrer Karriereentwicklung erhalten	Aus- und Weiterbildung	
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit	2016	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Vielfalt und Chancengleichheit	
GRI 405-1: Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten	Vielfalt und Chancengleichheit	
GRI 406: Gleichbehandlung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Gleichbehandlung	
GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Gleichbehandlung	
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschen	rechte 2016	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Soziale Standards in der Lieferkette	
GRI 412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	Soziale Standards in der Lieferkette	
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 201	6	
	6 Kinderschutz	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen	Kinderschutz Kinderschutz	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung	Kinderschutz Kinderschutz	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung 2 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Kinderschutz Kinderschutz	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung 2 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Kinderschutz Kinderschutz 2016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20	Kinderschutz Kinderschutz 2016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Kinderschutz Kinderschutz 2016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Kinderschutz Kinderschutz 2016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette 16 Zusammenarbeit mit Politik Zusammenarbeit mit Politik	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 415-1: Gesamtwert politischer Spenden GRI 416: Kundengesundheit und Kundensiche	Kinderschutz Kinderschutz 2016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette 16 Zusammenarbeit mit Politik Zusammenarbeit mit Politik	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 415-1: Gesamtwert politischer Spenden	Kinderschutz Z016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette 16 Zusammenarbeit mit Politik Zusammenarbeit mit Politik rheit 2016 Kundengesundheit und	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung 2 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 415-1: Gesamtwert politischer Spenden GRI 416: Kundengesundheit und Kundensiche GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien	Kinderschutz Z016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette 16 Zusammenarbeit mit Politik Zusammenarbeit mit Politik rheit 2016 Kundengesundheit und -sicherheit Kundengesundheit und	
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung (Inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen GRI 415: Politische Einflussnahme 20 GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 415-1: Gesamtwert politischer Spenden GRI 416: Kundengesundheit und Kundensiche GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3) GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von	Kinderschutz Z016 Soziale Standards in der Lieferkette Soziale Standards in der Lieferkette 16 Zusammenarbeit mit Politik Zusammenarbeit mit Politik rheit 2016 Kundengesundheit und -sicherheit Kundengesundheit und -sicherheit Kundengesundheit und -sicherheit Kundengesundheit und -sicherheit	

GRI 417-1: Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung	Nachhaltigen Konsum fördern Nachhaltigen Konsum fördern		
GRI 417-3: Verstöße gegen Vorschriften oder freiwillige Verhaltensregeln bzgl. Werbung			
GRI 418: Schutz der Kundendaten 20	16		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Datenschutz		
GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes oder den Verlust von Kundendaten	Datenschutz		
GRI 419: Sozioökonomische Compliance	2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Compliance		
GRI 419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	Compliance		

GRI 102-56: Externe Verifizierung

Zur Sicherung der Qualität und Glaubwürdigkeit lässt die REWE Group ausgewählte Daten ihrer Berichterstattung durch Pricewaterhouse Coopers GMBH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit begrenzter Sicherheit prüfen. Geprüfte Berichtsteile sind mit einem ✓ gekennzeichnet. Der Prüfungsvermerk beinhaltet allgemeine Daten zum Prüfungsauftrag sowie die Darstellung der Prüfungsergebnisse (siehe: **Prüfungsvermerk des Wirtschaftsprüfers**).

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



Wirtschaftliche Leistung

GRI 201: Wirtschaftliche Leistungen

Managementansatz

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

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

GRI 201-1: Erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert

Der Gesamtaußenumsatz der REWE Group wuchs im Jahr 2017 um 6,7 Prozent auf 57,8 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz des REWE-Konzerns betrug im Jahr 2017 49,4 Milliarden

Euro (Vorjahr: 45,64 Milliarden Euro) (für weitere Angaben siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017, Seite 11 und 13).

Umsatzentwicklung

			Veränderung	Veränderung in
in Mio. €	2017	2016	absolut	Prozent
Handel Deutschland	28.621,1	25.588,8	3.032,3	11,9
Handel International	13.353,5	12.710,0	643,5	5,1
Touristik	4.649,6	4.576,4	73,2	1,6
Fachmarkt National	2.130,8	2.088,5	42,3	2,0
Sonstige	669,3	672,3	-3,0	-0,4
Gesamt	49.424,3	45.636,0	3.788,3	8,3

Ergebniskennzahlen

49.424,3	45.636,0	3.788,3	0.3
-36.948,6		,	8,3
	-33.954,4	-2.994,2	-8,8
12.475,7	11.681,6	794,1	6,8
25,2 %	25,6 %		
1.594,9	2.002,6	-407,7	-20,4
-1.103,5	-1.006,0	-97,5	-9,7
491,4	996,6	-505,2	-50,7
0,0	-137,0	137,0	100,0
491,4	859,6	-368,2	-42,8
-16,6	28,8	-45,4	< -100
474,8	888,4	-413,6	-46,6
-133,0	-396,1	263,1	66,4
341,8	492,3	-150,5	-30,6
-4,0	-29,8	25,8	86,6
337,8	462,5	-124,7	-27,0
	12.475,7 25,2 % 1.594,9 -1.103,5 491,4 0,0 491,4 -16,6 474,8 -133,0 341,8 -4,0	12.475,7 11.681,6 25,2 % 25,6 % 1.594,9 2.002,6 -1.103,5 -1.006,0 491,4 996,6 0,0 -137,0 491,4 859,6 -16,6 28,8 474,8 888,4 -133,0 -396,1 341,8 492,3 -4,0 -29,8	12.475,7 11.681,6 794,1 25,2 % 25,6 % 1.594,9 2.002,6 -407,7 -1.103,5 -1.006,0 -97,5 491,4 996,6 -505,2 0,0 -137,0 137,0 491,4 859,6 -368,2 -16,6 28,8 -45,4 474,8 888,4 -413,6 -133,0 -396,1 263,1 341,8 492,3 -150,5 -4,0 -29,8 25,8

GRI 201-3: Verpflichtungen aus leistungsorientierten und anderen Pensionsplänen

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.

2017 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) 998,1 Millionen Euro (zuzüglich 243,5 Millionen Euro pensionsähnlicher Verpflichtungen; 2016: 934,7 Millionen Euro bzw. 243,8 Millionen Euro). Weitere Angaben befinden sich im kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017 ab Seite 121.

Weitere Leistungen:

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

Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen nach Region, in Euro

<u>Vertriebslinie</u>	Jahr	Euro
Vollsortiment National	2015	24.324.514
	2016	24.802.240
	2017	25.046.462
Vollsortiment International (Österreich)	2015	-
	2016	-
	2017	-
Handel Deutschland Zentralgesellschaften	2015	1.950.080
	2016	2.975.003
	2017	3.467.743
Discount National	2015	7.874.067
	2016	8.262.509
	2017	8.391.562
Discount Österreich	2015	-
	2016	-
	2017	-
Fachmarkt National	2015	2.572.515
	2016	2.662.439
	2017	2.709.734
Touristik National	2015	245.000
	2016	234.000
	2017	242.000
Sonstige	2015	8.443.022
	2016	8.518.443
	2017	8.973.549
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2015	45.409.197
	2016	47.454.633
	2017	48.831.050

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

		Bezugsberechtigten) in %	Arbeitgeber) in Euro
Vertriebslinie	Jahr		
Vollsortiment National	2015	30,7	14.863.047
	2016	30,3	15.066.498
	2017	29,1	15.077.488
Vollsortiment International (Österreich)	2015	5,3	562.500
	2016	5,3	578.700
	2017	5,2	582.000
Discount National	2015	31,1	6.767.105
	2016	30,0	5.729.480
	2017	29,4	5.618.818
Discount Österreich	2015	2,2	15.600
	2016	2,3	16.500
	2017	2,2	16.200
Fachmarkt National	2015	36,4	3.570.379
	2016	35,8	3.610.530
	2017	35,2	3.936.964
Touristik National	2015	61,9	5.329.000
	2016	63,3	5.487.000
	2017	64,1	5.606.000
Sonstige	2015	38,3	11.354.836
	2016	37,4	12.933.275
	2017	36,9	14.899.269
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2015	26,4	44.167.946
	2016	26,3	46.422.325
	2017	25,8	51.564.506

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



Compliance

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI 307: Umwelt-Compliance

GRI 419: Sozioökonomische Compliance

Managementansatz

Regelverstöße können persönliche Haftung (zum Beispiel Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen) für einzelne Mitarbeiter oder die Organmitglieder der REWE Group nach sich ziehen und zum Reputationsverlust für die Unternehmen der REWE Group führen. 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 Zuge der Einführung eines Antikorruptionssystems 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. Infolgedessen wird seit 2016 eine Prüfung des CMS nach dem anerkannten Prüfungsstandard (PS 980) des IDW durchgeführt. Ziel der Prüfung ist die kontinuierliche Verbesserung des bestehenden Systems. Die erste Stufe der Prüfung – die Konzeption des CMS – wurde im Juli 2017 erfolgreich abgeschlossen. Daran anschließend wurde mit der zweiten Zertifizierungsstufe, der Angemessenheitsprüfung, begonnen. Seit 2016 verantwortet der Zentralbereich Governance & Compliance das Konzern-Richtlinienmanagement der REWE Group. Im Rahmen der Neuordnung wurden ein unternehmensweiter Prozess und ein neues IT-System implementiert. Sukzessive werden Compliance-relevante Konzernrichtlinien in das neue Tool überführt und somit allen Mitarbeitern zugänglich gemacht. Das Projekt wird im Jahr 2019 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: Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden

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, sowohl national wie auch international. Als wesentliches Korruptionsrisiko wurde die "Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr" für die Geschäftsbereiche Einkauf und Logistik identifiziert.

Die Rahmenbedingungen, Richtlinien und Prozesse für ein konzerneinheitliches Risikomanagement bezüglich der Compliance-Risiken Kartellverstöße und Korruption werden durch den Zentralbereich Governance & Compliance geschaffen. Seit 2012 werden jährliche Compliance-Risikoanalysen durchgeführt und geeignete Maßnahmen zur Risikosteuerung entwickelt und implementiert. Im Zuge des Integrationsprojekts Governance Risk & Compliance (GRC) werden die Geschäftsbetriebsrisiken und Compliance-Risiken gemeinsam erhoben, einheitlich bewertet und in eine gruppenweite Systemlösung überführt (für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017, Seite 26–31).

GRI 205-2: Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung

Für alle Verwaltungsmitarbeiter gibt es auf nationaler Ebene das verpflichtende E-Learning "Compliance Basics" zum richtigen Umgang mit Zuwendungen (Antikorruption); für die Top Executives wird es freiwillig angeboten. Im Jahr 2017 wurde mit dem Aufbau eines neuen Schulungsformats hinsichtlich Antikorruption und Integrität begonnen. Dieses wird das bisherige E-Learning "Compliance Basics" ersetzen und schrittweise national sowie international ausgerollt werden. Darüber hinaus wurden zahlreiche Präsenzschulungen und Workshops durchgeführt, in denen den Mitarbeitern auch fachspezifisch ein Compliance-konformes Verhalten vermittelt wurde. 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.

Die REWE Group informiert 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 Antikorruptionspolitik und den Verfahrensweisen der Organisation geschult wurden

	2015	2015	2016	2016	2017	2017
	nicht		nicht		nicht	
	Leitungsebene	Leitungsebene	Leitungsebene	Leitungsebene	Leitungsebene	Leitungsebene
	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut
Handel Deutschland	514	63	318	35	734	98
Handel International	1.915	139	3.679	637	1.796	284
Fachmarkt	64	2	33	9	53	0
Touristik	145	64	506	15	483	172
Sonstige	490	200	461	93	556	105
Gesamt	3.128	468	4.997	789	3.622	659

Bedingt durch den Konzernumbau sind die Bereiche Vollsortiment und Discount national sowie der Bereich Ware unter der Einheit Handel Deutschland zusammengefasst. Ebenso konsolidiert sind die Angaben zu Vollsortiment und Discount International in die Einheit Handel International.

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 prüfen den Sachverhalt und teilen dem Bereich Governance & Compliance die Ergebnisse beziehungsweise die zu ergreifenden Maßnahmen mit. Deren Umsetzung, zum Beispiel arbeits- oder strafrechtlicher Art, liegt in der Verantwortlichkeit der operativen Einheiten. Im Jahr 2017 ging ein wesentlicher Hinweis auf Korruption im Bereich Governance & Compliance ein. In diesem Fall handelte es sich um "Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr". Dieser wurde 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: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung

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

GRI 307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen

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

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften, da

diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Auch in Zukunft ist nicht geplant, diese Informationen zu erheben, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht. Über rechtliche Risiken wird im kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017 ab Seite 30 berichtet. Sonstige Rückstellungen für Gerichts-, Prozess- und Rechtsberatungskosten werden in der Anhangsangabe 34 des kombinierten Lageberichts für das Geschäftsjahr 2017 auf Seite 119 ausgewiesen.



Zusammenarbeit mit Politik

GRI 415: Politik

Managementansatz

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

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 2017 10 DSB für 61 ¹ 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, die Videoüberwachung in Märkten, die der Vorabkontrolle durch die DSB unterliegt, und Aktivitäten im Zusammenhang mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO).

Anlässlich des Inkrafttretens der EU-DSGVO 2016 und deren Umsetzung bis zum 25.05.2018 ergeben sich für die REWE Group Anforderungen wie die Anpassung bestehender Richtlinien, der Aufbau- und Ablauforganisation, von Schulungsunterlagen und Dokumentvorlagen. In diesem Zusammenhang auch zu nennen sind erweiterte Dokumentations- und Informationspflichten, die Datenschutzfolgenabschätzung und das Recht Betroffener auf Auskunft, Berichtigung, Löschung

und Datenübertragbarkeit. Die REWE Group hat sich auf die EU-Verordnung zum Datenschutz mit externer Unterstützung vorbereitet und Umsetzungsaktivitäten aufgenommen.

GRI 418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten

Im Berichtsjahr 2017 gab es bei Unternehmen der REWE Group insgesamt eine von der Organisation als berechtigt anerkannte Beschwerde zur Verletzung des Datenschutzes. Diese bezog sich auf die fehlerhafte Namenszuordnung bei einem Dienstleister. Es gab keine Datenlecks, Fälle von Datendiebstahl oder Datenverluste. Bei der REWE Group in Österreich gab es im gleichen Zeitraum keine Beschwerde.

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

¹ Darunter als Einmal-Nennung gefasst "alle nicht österreichischen Landesgesellschaften für PENNY und BILLA".



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. Um sich für die Zukunft optimal aufzustellen und Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, wurde im Jahr 2017 die "Strategie Grüne Produkte 2030" entwickelt, die ab 2018 für den Lebensmitteleinzelhandel Deutschland gilt. Der strategische Ansatz orientiert sich an den Kernelementen der OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten.

Strategischer Ansatz

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen weiß die REWE Group um ihre besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und den Konsumenten. Die Herstellung der REWE Group Eigenmarkenprodukte hat Auswirkungen auf Mensch (sozial) sowie Tier und Natur (ökologisch). Die Kunden der REWE Group setzen voraus und sollen darauf vertrauen können, dass sich die REWE Group als Handelsunternehmen der Verantwortung in den Lieferketten ihrer Eigenmarken bewusst ist und sich den Auswirkungen annimmt. Mit der neu entwickelten Strategie Grüne Produkte 2030 möchte die REWE Group diese Erwartungen erfüllen und die Auswirkungen identifizieren, bewerten und effektive Gegenmaßnahmen ergreifen. Die Strategie bettet sich in die übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ein und fasst die strategische Ausrichtung und die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Säule Grüne Produkte zusammen. Die Mission der Nachhaltigkeitssäule Grüne Produkte "Wir handeln verantwortungsbewusst für Mensch, Tier und Natur" bildet das "Dach" der Strategie, an dem konkrete Maßnahmen ausgerichtet werden. Im ersten Schritt gilt die Strategie für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Die Strategien der übrigen Vertriebslinien werden sukzessive mit der Strategie Grüne Produkte 2030 abgeglichen.

Die Strategie wird durch einen umfangreichen Managementansatz umgesetzt, welcher die Prinzipien und Instrumente zur Umsetzung der Maßnahmen definiert. Alle Ebenen des Managementansatzes orientieren sich inhaltlich an den drei definierten Handlungsfeldern:

- Ressourcenschonung
- Fairness
- Tierwohl

Diese inhaltlichen Themen werden auf drei Ebenen bearbeitet, die den Managementansatz bilden:

- Internes Management: Ziel ist es, nachhaltige Beschaffung weiter in die Einkaufsprozesse der REWE Group zu integrieren, sodass Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung berücksichtigt werden. Dabei legt das Unternehmen durch strategische und organisatorische Projekte die Basis für konkrete Aktivitäten. Die REWE Group trägt beispielsweise durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Zielvereinbarungen für Einkäufer sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen zur internen Sensibilisierung bei. Interne Reportings ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung innerhalb der einzelnen Nachhaltigkeitsthemen. Die externe Kommunikation schafft Transparenz gegenüber Stakeholdern.
- Lieferkettenmanagement: Risiken in der Lieferkette werden den Handlungsfeldern Ressourcenschonung, Fairness und Tierwohl zugeordnet. Die Nachhaltigkeitsrisiken, die bezüglich dieser Handlungsfelder in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch systematisches Lieferkettenmanagement an, welches von enger Zusammenarbeit mit

Lieferanten und dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstofferzeugung geprägt ist. Durch das Lieferkettenmanagement erhöht die REWE Group zunächst, wo noch nicht vorhanden, die Transparenz entlang der Lieferkette für die Eigenmarkenprodukte. So können Risiken identifiziert und dann besser vermieden bzw. direkt adressiert werden. Darüber hinaus wird die Integration von Nachhaltigkeit als Teil der Lieferantenbewertung gefördert und durch Sensibilisierung und Verpflichtungen der Vertragspartner werden konkrete Regeln geschaffen, um Nachhaltigkeit über die gesamte Lieferkette umzusetzen. Audits und Standards sollen Nachhaltigkeit in der Breite verbessern und individuelle Maßnahmen und Nachhaltigkeitsprojekte zur Lieferantenentwicklung zielen darauf ab, Auswirkungen entlang der Lieferkette gezielt zu reduzieren.

• Stakeholder Management: Die Herausforderungen zur Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Produktion der Eigenmarkenprodukte liegen oft in den globalen Handelsstrukturen und sind beeinflusst durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Identifikation der relevanten Themen und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist daher ein gutes Stakeholder Management. Dazu arbeitet das Unternehmen eng mit Stakeholdern zusammen, etwa über den PRO PLANET-Beirat oder im Rahmen von Dialogforen. Wichtige Elemente sind dabei die Teilnahme an externen Veranstaltungen, Multistakeholderforen, Brancheninitiativen, Partnerschaften, das Engagement für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards sowie die Verfolgung von relevanten Entwicklungen auf politischer und regulativer Ebene.

Die Säule Grüne Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel Deutschland steht seit 2016 unter der Leitung von Jan-Peer Brenneke (Geschäftsführung Eigenmarken Einkauf & Entwicklung national / international). Für die Umsetzung der Maßnahmen und die Erreichung der in der Strategie Grüne Produkte 2030 gesetzten Ziele ist der Bereich Nachhaltigkeit Ware gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category Management verantwortlich.

Handlungsfelder

Grundlage der Strategieentwicklung war eine umfassende Analyse der Nachhaltigkeitsrisiken und Auswirkungen der REWE Group in den Lieferketten der Eigenmarkenprodukte. Weitere wichtige Bausteine der Strategieentwicklung waren die Befragung von Stakeholdern und Kunden sowie politische und wissenschaftliche Analysen und Zielsetzungen (z. B. der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen). Mit Hilfe dieser Chancen- und Risikoanalyse wurden zunächst Umwelt- und Sozial- sowie Unternehmensdaten ausgewertet, um die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte zu bewerten und zu identifizieren, wo die größten Nachhaltigkeitsauswirkungen liegen. Darauf aufbauend konnten die externen Auswirkungen und Effekte auf Mensch und Natur, die im Zusammenhang mit den Eigenmarkenprodukten entstehen, in monetären Werten quantifiziert dargestellt werden. Die Analyse hat u. a. aufgezeigt, dass insbesondere die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte hohe Relevanz mit Blick auf

Nachhaltigkeitskriterien haben. Die gesamtheitliche Betrachtung der Lieferkette ist daher ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsstrategie, die zunehmend integraler Bestandteil der Einkaufsprozesse wird und einen engen Austausch mit direkten und indirekten Lieferanten erfordert. Aus der Analyse haben sich 25 Aspekte ergeben, die die REWE Group für die Operationalisierung der Strategie in die Handlungsfelder "Fairness", "Ressourcenschonung" und "Tierwohl" zusammengefasst hat. Innerhalb dieser drei Bereiche wurden wiederum folgende Fokusthemen abgeleitet und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt:

- Fairness: existenzsicherndes Einkommen sowie Zwangs- und Kinderarbeit
- Ressourcenschonung: Kreislaufwirtschaft, Wasser sowie Biodiversität
- Tierwohl: Haltungsbedingungen, Eingriffe am Tier sowie Zucht und Rasse

Innerhalb des fest definierten Strategie- und Budgetprozesses werden die identifizierten Aspekte und Fokusthemen je Handlungsfeld für jeden Warenbereich gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category Management priorisiert und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Hierbei werden auch klare Ziele und Verantwortlichkeiten abgestimmt.

Durch den jährlichen Strategie- und Budgetprozess ist ein regelmäßiger Review der erarbeiteten Strategie und Maßnahmen fest verankert. So stellt die REWE Group sicher, dass aktuelle Themen, die sich aus sich ändernden Rahmenbedingungen ergeben, aufgegriffen werden.

Ein weiteres Themenfeld im Bereich Grüne Produkte ist das Thema Ernährung. Die REWE Group setzt sich für eine vielfältige und gesunde Ernährung ein. Neben dem Engagement zur Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung wird das Thema auch bei der Sortimentsgestaltung adressiert. So werden ab 2018 die ersten rund 100 zuckerreduzierten Pilotprodukte bei REWE im Eigenmarkensortiment erhältlich sein. Bis 2020 will REWE überall, wo möglich, den Zuckeranteil reduzieren. Dabei werden keine alternativen Süßungsmittel als Ersatz genutzt. Der Zuckergehalt der Produkte wird Schritt für Schritt reduziert, damit sich die Kunden langsam an den neuen Geschmack gewöhnen.

Ernährung: Vielfältige und gesunde Ernährung

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Für die zwei Handlungsfelder "Fairness" und "Ressourcenschonung" wurden im Rahmen der Strategieentwicklung neue KPIs für die Eigenmarken definiert und verabschiedet. Der Status der KPIs wird im nächsten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Ziel: Stärkung von Menschenrechten und Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Lieferketten

KPI 1: Bis Ende 2030 sind 100 Prozent aller relevanten strategischen Produktionsstätten in Trainingsprogrammen (Capacity-Building) integriert

KPI 2: Bis Ende 2025 Einführung eines Beschwerdemechanismus-Systems in relevanten Lieferketten

Handlungsfeld Ressourcenschonung

Ziel: Schutz natürlicher Ressourcen und die Erhaltung von Biodiversität entlang der Lieferketten

KPI 1: Bis Ende 2030 sind 100 Prozent der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten in einem Umweltprogramm integriert

KPI 2: Bis Ende 2030 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen

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 höchstbewerteten SDGs fallen in den Verantwortungsbereich der Säule Grüne Produkte: SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum, SDG 15: Leben an Land, SDG 14: Leben unter dem Wasser. Die SDGs waren zudem ein wichtiger Baustein bei der Entwicklung der Strategie Grüne Produkte 2030 (siehe Strategischer Ansatz).

Reporting

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

• GRI 204: Beschaffung

• GRI FP10: Tierwohl

• GRI 301: Materialien

• GRI 304: Biodiversität

GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung

- GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte
- GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung
- GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit
- GRI 417: Nachhaltigen Konsum fördern

^{*} Die Haltungskennzeichnung macht transparent wie das Tier gehalten wurde. An Hand von Kriterien können vier Stufen unterschieden werden, wobei mit jeder Stufenerhöhung auch eine Anhebung der Tierhaltungskriterien einhergeht.



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 kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2017, Seite 24-33.

Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten

Um das Thema Nachhaltigkeit im Bereich der Lieferketten gezielt umzusetzen, arbeitet die REWE Group in Deutschland mit einem Due-Diligence-Ansatz, der sich an den OECD-Richtlinien für verantwortungsvolle landwirtschaftliche Lieferketten orientiert. Der Prozess umfasst fünf Stufen: Managementsystem, Risikoanalyse, Strategie, Überprüfung und Berichterstattung.

Die im Due-Diligence-Ansatz enthaltene Risikoanalyse dient dazu, die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Natur zu ermitteln sowie zu bewerten. In den Jahren 2016 und 2017 hat die REWE Group Deutschland diesen Ansatz deutlich ausgeweitet, um einen umfassenden Überblick entlang der Wertschöpfungsketten zu erlangen. So sollte identifiziert werden, welche wesentlichen negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen die Eigenmarkenprodukte haben und an welchen Stellen diese auftreten. Die Analyse stellt damit die Basis für die strategische Ausrichtung im Bereich nachhaltigere Sortimente dar und dient der Entscheidung, welche Maßnahmen mit welcher Priorität ergriffen werden – mit dem Ziel, ermittelte Risiken zu minimieren und Chancen zu nutzen.

Dazu hat die REWE Group Deuschland für die Produkte ihrer Eigenmarken eine formalisierte Risikoanalyse für Food- und Non-Food-Produkte durchgeführt. Der Ansatz betrachtet das gesamte Sortiment des Unternehmens. Dafür wurde das Sortiment der Food- und Non-Food-Produkte in insgesamt 37 Warencluster aufgeteilt.

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

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

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

Beim Warenclusters "Obst und Gemüse" wurden Luftemissionen & Energie, Biodiversität, Boden, Wasser, Arbeitsbedingungen und Menschenrechte als wichtigste Nachhaltigkeitsthemen entlangwährend der LieferketteRohstoffgewinnung ermittelt:

Scorecard Obst und Gemüse – Überblick ökologische und soziale Auswirkungen

B B					$\overset{\wedge \searrow}{\bigtriangleup}$
Rohstoffgewinnung	Verarbeitung		Transport	Konsum	Verpackung / End of Life
Luftemissionen / Energie	Menschenrechte & Arbeitsbedingungen		Umweltbelastung	Verpackung	
Biodiversität	Wasser		CO ₂ Emissionen	Foodwaste	
Boden	Transparenz Geschäftspr			_	
Wasser					
Arbeitsbedingungen, Menschenrechte				_	
Schwerpunktthemen		Ergebnisse			
Luftemissionen & Energie		 CO₂-Emi 		von Düngemitteln sowie Ene zur Gewinnung von Anbauflä	_
Biodiversität		 Gefährdu 	fährdung der Biodiversität durch Pestizide, Chemikalieneinsatz etc. fährdung der Biodiversität durch Abholzung zur Schaffung von Anbauflächen und hergehende Bodenauslaugung, Bodenerosion		
Boden		AuslaugeBodenere	augen von Anbauböden enerosion		
Wasser			serverschmutzung durch Düngemittel hwasser-Verschwendung beim Anbau als auch bei Produktion/Verarbeitung		
Arbeitsbedingungen		 Entlohnu 	Arbeitssicherheit (Umgang mit Chemikalien, Pestiziden, Schadstoffen etc.) Entlohnung (z.B. von Feldarbeitern, aber auch in der Weiterverarbeitung) Limitierter Zugang von Kleinbauern zu Informationen, Technologie und Ressourcen		
Menschenrechte		Risiko vo	Risiko von Kinderarbeit		

Die Ergebnisse der Analyse werden für jedes Warencluster in Scorecards zusammengefasst.

Die Scorecards zeigen die Schwerpunktthemen und deren Relevanz auf und stellen die einzelnen Befunde detailliert dar. Zudem wurden die Ergebnisse mit den derzeitigen Nachhaltigkeitsaktivitäten der REWE Group Deutschland abgeglichen. Daraus ergeben sich notwendige und zu ergreifende Maßnahmen.

So konnte die REWE Group Deutschland ihre ökologischen und sozialen Hot Spots faktenbasiert in der gesamten Wertschöpfungskette identifizieren und besonders risikoreiche Warengruppen

ermitteln. Bei der Entwicklung neuer Maßnahmen werden die Ergebnisse zugrunde gelegt, dienen als Begründung und sind die Basis für zukünftige Entscheidungen. So wurden die Informationen zur Ausarbeitung der Strategie **Grüne Produkte 2030** verwendet, in der Themen, Key Performance Indikatoren (KPIs), Ziele und Maßnahmen definiert sind. Außerdem bestätigt die Analyse bestehende Aktivitäten, die das Unternehmen bereits umsetzt und bildet die Basis zur Weiterentwicklung der Maßnahmen – wie zum Beispiel im Bereich der **Palmöl-**, **Kakao-** oder **Textil-**Lieferketten.



Nachhaltigere Sortimente

GRI 204: Beschaffung

Managementansatz

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 nachhaltigerer 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 180 Bio-Produkten der Vertriebslinie REWE die deutlich strengeren Kriterien des ökologischen Anbauverbands Naturland Anwendung (2016: 150 Bio-Produkte mit Naturland-Kennzeichen).

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 nachhaltigeren 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-Projekts 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 sind beispielsweise auf Eigenmarken-Schokolade neben PRO PLANET das UTZ- oder Fairtrade-Label für nachhaltigen Kakao zu sehen, die 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.)
- Kristian Klöckner (NABU Bundesverband e.V.; hat im Jahr 2017 Dr. Eick von Ruschkowski, 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 Projekt mit den entsprechenden Maßnahmen 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, VLOG und XertifiX PLUS.

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 2017 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.

Der Ausbau der Leitlinien wird auch in den folgenden Jahren fortgesetzt. Unter anderem wurde im ersten Halbjahr 2018 die Leitlinie für Textilien veröffentlicht, in der Anforderungen an Lieferanten in der Lieferkette in Bezug auf Fairness, Ressourcenschonung und Tierwohl definiert und Ziele für die Umsetzung festgelegt sind. Zudem arbeitet die REWE Group an der Erstellung einer Leitlinie Biodiversität.

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 Forums 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. Die Mitglieder des FONAP haben sich 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 zur Kommunikation der Forumsarbeit sowie in einer Arbeitsgruppe zur Erarbeitung und Umsetzung eines Projekts in den Erzeugerländern. Dabei handelt es sich um ein Kooperationsprojekt zwischen dem FONAP und der malaysischen NGO

WildAsia, das in 2018 umgesetzt wird und das Partner in den Erzeugerländern dabei unterstützt, die Zusatzkriterien des FONAP umzusetzen.

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. Bisher haben sich rund 12.410 Kakaobauern und ihre Familien am Projekt beteiligt. Das Projekt unterstützt insbesondere Frauen und junge Kakaobauern mit dem Ziel, den Kakaoanbau für diese wieder attraktiver zu machen. Zukünftig wird sich das Projekt verstärkt auf das Thema Coaching von Kooperativen und Bauern fokussieren, wobei die Themen Finanzierung und Gender im Mittelpunkt stehen. Insbesondere Frauen soll die Möglichkeit geboten werden, ihr Einkommen zu optimieren. Die Frauen werden zudem bei Themen wie Diversifizierung im Anbau, Produktion, Verarbeitung und Vermarktung unterstützt. Hierfür wurden ganz konkret 40 weibliche Mitglieder der Genossenschaft als Beraterinnen in den sogenannten Comités de Femmes ausgebildet. Als Ansprechpartnerinnen und mit einer Vorbildfunktion werden sie ihr neu erworbenes Wissen und ihre Fähigkeiten nun in ihre Kooperativen einbringen.

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 zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung in Hotels wurden gemeinsam mit Futouris, der Organisation "United Against Waste e.V." und anderen

Mitgliedsunternehmen über ein Jahr lang ausgewählte Hotels in Griechenland, der Türkei und Italien untersucht, um praktische Maßnahmen gegen die Lebensmittelverschwendung zu entwickeln. Das Projekt KAZA hat zum Ziel, einen Standard für nachhaltig bewirtschaftete Lodges in der afrikanischen KAZA-Region (Kavango-Zambezi Transfrontier Conservation Area) zu schaffen. Mit dem Projekt Green Travel Transformation sollen nachhaltige Reiseangebote sichtbarer und einfacher buchbar werden (für mehr Informationen zu diesem Projekt siehe GRI 417: Marketing und Kennzeichnung).

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. Außerdem arbeitet die REWE Group aktiv in einer Arbeitsgruppe zu Orangensaft aus Brasilien mit und ist seit 2017 Mitglied im Steering Committee.

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

- amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI) (für weitere Informationen siehe Aspekt GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung)
- amfori Business Social Compliance Initiative (amfori 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)
- Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel
- Rainforest Alliance Standards Committee (ab 2018)

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 festgelegten Aktionszeiträumen neben den Mitmachaktionen zur Unterstützung der örtlichen Tafeln 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". Bei der Nominierung arbeitet die REWE Group mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal zusammen. Das Institut wertet die eingereichten Produkte wissenschaftlich aus und prüft dabei die produkt- und unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsleistungen. Anschließend werden die Produkte von der Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises bestätigt. Über die Gewinner stimmen die Verbraucher ab. Für mehr Informationen zu den Nachhaltigkeitswochen siehe auch den GRI 417: Marketing und Kennzeichnung.



Regionalität

GRI 204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten

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 abzugrenzendes Gebiet (z. B. Bundesländer), kulturelle Gegend (z. B. Franken) oder traditionelles Anbaugebiet (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 2016 bis 2017 um mehr als 25 Prozent.

REWE Regional (Deutschland)	2015	2016	2017 🗸
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen	3.076 ¹	3.165 ¹	3.278 ¹
Kundenkontakte ²	76.190.402	105.371.626	115.182.718
Verkaufswert (brutto, in Euro)	140.725.457	206.354.705	260.107.464
Artikelanzahl ³	314	465	607

Nur Märkte, die mehr als 200 REWE Regional-Artikel im Jahr verkauft haben (Werte für 2015 und 2016 wurden dementsprechend angepasst).

² Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

Regionalfenster

³ Nur Artikel, von denen mehr als 200 Stück verkauft wurden.

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 260 im Jahr 2015 auf 368 im Jahr 2017 gestiegen.

REWE Regionalfenster-Artikel (Deutschland)	2015	2016	2017
Artikelanzahi ¹	260	288	368

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

PENNY führt das Regionalfenster auf etwa 40 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)	2015	2016	2017 ✓
Märkte, die A+A-Artikel führen ¹	1.352	1.350	1.496
Kundenkontakte ²	1.016.435.302	1.042.598.403	1.034.749.171
Verkaufswert (brutto, in Euro)	1.392.162.608	1.435.381.895	1.454.493.895
Artikelanzahl ³	5.881	5.945	5.746

¹ Nur BILLA, Merkur und PENNY in Österreich.

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.

² Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

³ Nur Artikel, von denen mehr als 1000 Stück verkauft wurden.

Im Berichtszeitraum konnten die Obst- und Gemüseartikel, die saison- und regionsabhängig angeboten werden, auf 244 und die Kundenkontakte auf über 83 Millionen gesteigert werden.

Regionalkonzept "Da komm ich her" ¹ (Österreich)	2015	2016	2017
Kundenkontakte ²	61.169.000	80.025.000	83.726.000
Verkaufswert (brutto, in Euro)	92.116.000	131.852.000	144.110.000
Artikelanzahi ³	214	223	244

¹ BILLA, Merkur und Sutterlüty in Österreich.

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 Ende 2017 635 Produkte, im Jahr 2016 waren es 713. Insgesamt erzielten die Produkte 2017 einen Umsatz von über 131 Millionen Furo.

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 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 gab es 12 Lokalitätsbeauftragte. Erfolgreiches Beispiel für die Förderung lokaler Lieferanten ist das REWE-Landmarkt-Konzept der Region Mitte. Unter diesem Namen verkaufen Bauernhöfe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) ihre Produkte im gesamten Bundesland. Ende 2017 führten 278 Märkte die über 3.300 Landmarkt-Artikel.

Landmarkt, Hessen (Deutschland)	2015	2016	2017
Märkte, die Landmarkt Artikel führen	242	267 ¹	278
Kundenkontakte ²	7.880.515	8.077.505	8.621.728
Verkaufswert (brutto, in Euro)	24.170.486	26.428.966	31.492.765
Artikelanzahl ³	über 2.900	über 2.900	über 3.300

Die für 2016 angegebene Anzahl der Märkte, die REWE-Landmarkt-Artikel führen wurde auf Grund eines Erhebungsfehlers nachträglich angepasst.

² Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

³ Nur Artikel mit einem Umsatz von mehr als 50 Euro im Jahr.

² Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.

³ Im Verkauf befindliche Artikel auf Basis der Artikelnummern (NAN), ab Markteintrittsjahr.

Darüber hinaus führen einzelne Kaufleute eigene Regionalsortimente, beispielsweise finden Verbraucher in den 14 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 und verzichtet bei der Marke Ja! Natürlich ab 2018 gänzlich auf 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 2017 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von 99 Prozent.

Die REWE Group in Deutschland arbeitet gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, das letzte Prozent zur Vervollständigung der Ziele zu erreichen. Die Anforderungen sind insbesondere für kleinere Lieferanten mit komplexen Lieferkettenstrukturen eine Herausforderung. Einzelne Lieferanten konnten zum Beispiel die Umstellung auf das Handelsmodell Segregation erst sukzessive umsetzen, da die Etablierung separater Warenströme sehr aufwendig ist. Dies gilt insbesondere, wenn ein Lieferant nur eine kleine Menge seiner Gesamtproduktion umstellt. Bei der Umstellung auf zertifiziertes Palmöl ist auch die REWE Group in Österreich bereits weit fortgeschritten. Unter Berücksichtigung der individuellen Zielsetzung je Palm(kern)ölerzeugnis erzielte die REWE Group in Österreich im Jahr 2017 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von über 90 Prozent.

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 dieses Ziel nicht erreichen. Im Jahr 2016 betrug der Anteil an zertifiziertem Kakao 94 Prozent, 2017 konnte der Anteil nachhaltigeren Kakaos auf 99 Prozent gesteigert werden. Die REWE Group in Deutschland arbeitet gemeinsam mit ihren Lieferanten daran, das letzte Prozent zur Vervollständigung der Ziele zu erreichen. Vor allem die Umstellung von kleinen Mengen der Gesamtproduktion auf zertifizierte Ware ist eine große Herausforderung für einige Lieferanten. Bei der REWE Group in Österreich waren 2017 über 80 Prozent der gesamten Rohkakaomengen für die Eigenmarken zertifiziert.

Darüber hinaus ist die REWE Group Initiativmitglied des Forums Nachhaltiger Kakao e.V. (GISCO). Diese Multi-Stakeholder-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 Ananas und Bananen in den Jahren 2015 und 2016 vollständig auf Rainforest Alliance umgestellt, sodass seit Ende 2016 Ananas und Bananen zu 100 Prozent aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau stammen. Auch nach der Revision des Rainforest Alliance Standards setzen die REWE Group und ihre Vertriebslinien auf den Standard. Im Zuge des Zusammenschlusses der Rainforest Alliance und UTZ wird die REWE Group ab 2018 Teil des Komitees zur Weiterentwicklung des Zertifizerungsstandards. Zusätzlich bieten die Vertriebslinien Bio-Ananas und Bio-Bananen an.

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). Das Ziel, den Anteil der aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellten textilen Eigenmarkenprodukte von 56 Prozent im Jahr 2015 auf 70 Prozent bis Ende 2017 auszubauen, wurde erreicht. Nun strebt die REWE Group an, den Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis 2025 auf 100 Prozent zu erhöhen. Dabei setzt die REWE Group in Deutschland weiterhin auf CmiA, den GOTS und zusätzlich auf Textilien aus recycelten Fasern.

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, haben sich

REWE und PENNY das Ziel gesetzt ihre Eigenmarken bis Ende 2020 auf 100 Prozent zertifizierten Kaffee umzustellen. Im Jahr 2017 konnte der Anteil des nach UTZ, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffees von 61,7 Prozent (2016), auf 69,4 Prozent gesteigert werden. Bei der REWE Group in Österreich sind alle Kaffeeprodukte der Eigenmarken Fairtrade-zertifiziert.

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 trägt. 2016 lag der Anteil zertifizierter Teeprodukte bei REWE und PENNY bei 14 Prozent, im Jahr 2017 konnte der Anteil auf 19 Prozent gesteigert werden. Aufgrund der begrenzten Menge an zertifizierten Farmen enthielten die schwarzen und grünen PRO PLANET-Tees bei Markteintritt 50 Prozent zertifizierte Tee-Rohware. Die REWE Group verfolgte das Ziel, diesen Anteil kontinuierlich zu erhöhen. Für das Jahr 2017 haben sowohl REWE als auch PENNY das selbstgesteckte Ziel erfüllt und die Segmente Grüntee und Earl Grey auf 100 Prozent Rainforest Alliance-zertifizierte Rohware umgestellt.

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	2017
Anteil MSC-Produkte	86 %	88 %
Anteil PRO PLANET-Produkte	45 %	41 %
Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte mit Tracking-Code	85 %	81 %

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

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 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). Wie bereits im Vorjahr erhielt im Jahr 2017 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 und auf 99 Prozent im Jahr 2017 gesteigert werden. Bei der REWE Group in Österreich stammt das gesamte Frischei- und Frischmilchsortiment aus gentechnikfreier Fütterung.

	2015	2016	2017
Anteil der Produkte mit Siegel des Verbands für Lebens	mittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG)		
Frischmilch	20 %	77 %	99 %
Frischei-Sortiment		100 %	100 %

Holz und Papier

Die REWE Group setzt sich für den Schutz der Wälder und der dort lebenden Tier- und Pflanzenarten ein. Sie unterstützt daher eine umweltgerechte und sozialverträgliche Waldwirtschaft, indem sie Holz und Papier für ihre Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen bezieht. Dabei setzt die REWE Group auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC[™]) sowie auf das Umweltzeichen Blauer Engel. Bereits eine Vielzahl von Produkten der REWE Group sind mit diesen Siegeln ausgezeichnet. 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. Darüber hinaus versucht die REWE Group, kontinuierlich den Recyclinganteil in Hygienepapieren zu steigern – so wird beispielsweise unter der REWE-Eigenmarke ja! ein Hybridtoilettenpapier mit einer Zwischenlage aus 100 Prozent Recyclingpapier angeboten. Es werden sämtliche Papiertragetaschen aus FSC®-zertifiziertem Papier hergestellt ebenso wie alle Verpackungen der Eigenmarke Vivess. Nahezu alle Eigenmarken-Schreibwarenpapierprodukte des REWE-Vollsortiments tragen den Blauen Engel und fast alle Schreibwarenpapierprodukte bei PENNY sind FSC®-zertifiziert. toom Baumarkt bietet ein stetig wachsendes Sortiment an zertifizierten Artikeln aus zahlreichen Produktkategorien an und ist offiziell FSC®- und PEFC™-zertifiziert. Damit erfüllt toom Baumarkt die hohen Standards zu Transparenz und Kontrolle der Produktkette der beiden Systeme zur nachhaltigen Waldbewirtschaftung.

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, so tragen z. B. alle in den toom Märkten erhältlichen Natursteinprodukte für den Garten aus China und Indien das XertifiX PLUS-Label (für mehr Informationen siehe auch das Kapitel Natursteine im Magazin).



Bio und PRO PLANET

GRI 204-FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist

PRO PLANET

Als Handelsunternehmen sieht die REWE Group ihre zentrale Aufgabe darin, Kunden mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen. Dabei ist es der REWE Group ein Anliegen, diese in einer Qualität anzubieten, die über die Eigenschaften der Ware hinaus auch durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit überzeugen. Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group das PRO PLANET-Label entwickelt. Das "Navigationssystem für nachhaltigere Produkte" bietet Verbrauchern, die bei ihrem Einkauf auf den Schutz der Umwelt und auf die Sozialverträglichkeit von Produkten achten, eine verlässliche Orientierungshilfe. Mit dem PRO PLANET-Sortiment möchte die REWE Group Produkte mit nachhaltigem Mehrwert zu attraktiven Preisen anbieten und den nachhaltigen Konsum in der Breite fördern.

Im Jahr 2017 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 vergleichsweise kleineren Anzahl von Märkten verfügbar. Der Umsatzanteil von PRO PLANET-Produkten in Deutschland liegt im Jahr 2017 bei 10,1 Prozent und damit leicht unter dem Wert aus dem Vorjahr (2016: 11,0 Prozent). Der Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass der Umsatz an PRO PLANET-Produkten etwa gleichgeblieben ist, der Gesamtumsatz, zu dem die PRO PLANET-Produkte in Relation gesetzt werden, aber gestiegen ist.

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 Anzahl der Produkte, der Kundenkontakte und des Umsatzanteils niederschlägt.

PRO PLANET

	2015	2016	2017
Kundenkontakte PRO PLANET-Produkte Deutschland (D) und Österreich (AU)			
PRO PLANET (D)	886.566.228	879.086.573	839.221.394
PRO PLANET (AU)	43.473.741	43.974.874	36.748.234
Anzahl PRO PLANET-Produkte Deutschland (D) und Österreich (AU)			
PRO PLANET (D)	874	957	1.222
PRO PLANET (AU)	280	260	255
Anteil am Verkaufswert brutto Deutschland (D) und Österreich (AU) (in Prozent)			
PRO PLANET (D) ²	11,2 %	11,0 %	10,1 %
PRO PLANET (AU) ³	1,33 %	1,34 %	1,26 %

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.

Der Anteil bezieht sich auf alle Eigenmarkenprodukte und auf Industriemarken bei Warengruppen, in denen Industriemarken mit PRO PLANET ausgezeichnet werden.

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 erhöht, von etwa 500 Artikeln 2016 auf über 520 Artikel 2017 (Durchschnitt im

Gesamtjahresverlauf). Dies ergibt einen Anteil von REWE Bio-Produkten am Verkaufswert von rund 4,2 Prozent im Jahr 2017. Rechnet man die Bio-Artikel der Markenhersteller hinzu, beträgt der Anteil 5,8 Prozent.

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. Der Anteil der Naturgut-Produkte am Verkaufswert beträgt 2,3 Prozent und ist damit stabil geblieben.

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.

Nach genau zwei Jahren seit der Einführung der Naturgut Bio-Helden sind im April 2018 die Naturgut Junior-Helden in die PENNY Märkte gekommen. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es entweder konventionelles oder biologisches Obst und Gemüse dauerhaft im Sortiment. Das hat sich mit Einführung der neuen Marke geändert. Es handelt sich dabei um Umstellungsware von Erzeugern, die auf die ökologische Landwirtschaft umstellen. Die Nachfrage nach Bio-Ware steigt seit Jahren kontinuierlich an und kann durch die heimische Produktion nicht gedeckt werden. Ein Grund dafür sind gesetzliche Hürden, wie z. B. eine lange Umstellungszeit für die Erzeuger, die sich für die biologische Landwirtschaft entschieden haben. In dieser Zeit müssen die Landwirte bereits ökologisch und damit teurer produzieren, erhalten aber nur konventionelle Erlöse. Denn die Waren dürfen noch nicht mit dem Bio-Siegel versehen werden. Daher stellen nicht genug Erzeuger für die steigende Nachfrage um. Mit Einzug der neuen Marke bei PENNY bieten wir den Erzeugern, die noch kein offizielles Zertifikat besitzen, eine neue Vermarktungschance. Die Erzeuger erhalten dafür mehr Erlöse als für konventionelle Ware, aber etwas weniger als den Bio-Preis. Dieser Abschlag wird eins zu eins an die Kunden weitergegeben und auch auf dem Etikett kommuniziert. Den Landwirten bietet sich damit ein größerer Anreiz, auf ökologische Landwirtschaft umzustellen. Damit sichert PENNY sich langfristig Bio-Obst und Bio-Gemüse aus Deutschland und Europa, denn nach der Umstellungszeit erhält die Ware das Öko-Siegel.

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 2017 umfasste das Angebot über 350 Produkte.

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.

Entwicklung Bio-Produkte (Anteile in Prozent)

	2015	2016	2017 🗸
Bio-Produkte (Eigenmarken und Industriemarken am Verkaufswert ¹ brutto, REWE Markt GmbH)	5,1 %	5,7 %	5,8 %
REWE Bio (am Verkaufswert 1 brutto, REWE Markt GmbH)	3,7 %	4,2 %	4,2 %
REWE Bio Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, REWE Markt GmbH)	9,9 %	10,9 %	11,6 %
PENNY B!O/Naturgut (am Verkaufswert 1 brutto, PENNY)	2,2 %	2,3 %	2,3 %
PENNY B!O/Naturgut Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY)	6,6 %	7,3 %	7,3 %
Ja! Natürlich (am Verkaufswert brutto, Österreich Vollsortiment)	6,6 %	6,8 %	6,6 %
Ja! Natürlich Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, Österreich Vollsortiment)	16,4 %	17,3 %	17,4 %
Echt B!O (am Verkaufswert brutto, PENNY Österreich)	1,6 %	1,6 %	1,8 %
Echt B!O Obst und Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY Österreich)	5,7 %	5,6 %	4,6 %

 $^{^{\,1}\,\,}$ Ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.



Materialien und Verpackungen

GRI 301: Materialien

Managementansatz

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

Produktbezogene Maßnahmen werden u. a. 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.

Die Bedeutung des Schutzes von natürlichen Ressourcen und der Erhalt der Biodiversität entlang der Lieferketten wurde bei der im Jahr 2017 für PENNY und REWE Deutschland neu entwickelten "Strategie Grüne Produkte 2030" nochmals bestätigt. Innerhalb des dabei definierten Handlungsfeldes Ressourcenschonung wurden die Fokusthemen Kreislaufwirtschaft, Wasser sowie Biodiversität identifiziert. Eine besondere Rolle beim Fokusthema Kreislaufwirtschaft spielt dabei der Bereich Verpackung, für den folgender Key Performance Indikator definiert wurde:

• KPI Verpackung: Bis Ende 2030 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen

Um Produktverpackungen umweltfreundlicher 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.

Die umweltfreundlichere Gestaltung von Verpackungen ist bei der REWE Group strategisch verankert und spielt bereits im Beschaffungsprozess eine Rolle. Die übergreifende Strategie zur Optimierung von Verpackungen besteht aus drei Säulen: Vermeiden, Verringern und Verbessern. Die Vermeidung steht dabei immer an erster Stelle. Lässt sich auf die Verpackung, z. B. aus Gründen der Produkthaltbarkeit oder aufgrund von rechtlichen Verpflichtungen, nicht verzichten, verringert die REWE Group die für die Verpackungen eingesetzten Materialien. Wo keine Verringerung möglich ist, wird die Verpackung so weit wie möglich optimiert.

Um ein Zeichen für die Reduzierung des Plastikmülls zu setzen, hat die REWE Group in ihren Vertriebslinien REWE (2016), PENNY (2017), DER Touristik Reisebüros (2017) und toom Baumarkt (2018) in Deutschland sowie bei BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich (2017) die Plastiktüte ausgelistet. Darüber hinaus hat die REWE Group weitere vielfältige Maßnahmen zur umweltfreundlicheren Gestaltung von Verpackungen und zur Optimierung des Ressourceneinsatzes implementiert:

Vermeidung

Natural Branding

Für den Bereich Obst und Gemüse wurde eine umfassende Bestandsaufnahme der eingesetzten Verpackungen durchgeführt und daraus Ansätze zur umweltfreundlicheren Gestaltung von Verpackungen abgeleitet. Erste Umsetzungen sind bereits erfolgt. Seit März 2017 wenden REWE und PENNY das sogenannte "Natural Branding" an: Per Laser werden Logos und Informationen direkt auf die äußere Schale von Süßkartoffeln und Avocados aufgetragen. Hierzu werden lediglich Pigmente der äußersten Schalenschicht abgetragen. Das Labeling findet nur an der Oberfläche statt, ist völlig kontaktlos und hat keinen Einfluss auf Geschmack, Qualität oder Haltbarkeit. Bedruckte Verpackungen zur Kennzeichnung von Bio-Ware werden so überflüssig – Plastik, Papier und Metall kann eingespart werden. Während der Saisonplanung werden zukünftig regelmäßig alle Obst- und Gemüse-Artikel auf Natural Branding-Fähigkeit geprüft und, wo sinnvoll, getestet bzw. umgestellt.

Vermeidung von Plastikflaschen bei der DER Touristik

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

Touristik-Veranstalter Dertour, Jahn Reisen, ITS, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, Travelix und Kuoni zu Reisebeginn wiederbefüllbare Trinkflaschen aus, die sie auch mit nach Hause nehmen können. In allen Rundreisehotels und auch bei Zwischenstopps in Restaurants wird es durch Wasserspender Möglichkeiten geben, die Flaschen aufzufüllen. Auf Einweg-Plastikflaschen wird künftig komplett verzichtet. Auf Bali erhalten die Gäste zusätzlich Stofftaschen, damit Plastiktüten überflüssig werden. Die Trinkflaschen und auch die Stofftaschen wurden lokal produziert.

Eine Ausweitung der Aktion auf weitere asiatische Länder, wie zum Beispiel Vietnam oder Sri Lanka, ist in Planung.

Verringerung

Banderolen zur Verringerung des Plastikeinsatzes

Ein Beispiel zur Verringerung von Verpackungsmaterial ist die Umstellung von Folienverpackung auf Klebebanderolen oder Klebeetiketten bei Bananen. Pro Jahr sparen REWE und PENNY durch die Umstellung der bisher verwendeten Folienverpackung bei Bananen auf Banderole eine Plastikmenge ein, die ausreichen würde, um knapp 2.200 Fußballfelder zu bedecken.

Reduzierung der Foliendicke

Folieneinsparungen bei Frühstücks- und Müllbeuteln, bei Verpackungen von Küchentüchern und Toilettenpapier bei ausgewählten Eigenmarkenprodukten von REWE und PENNY führen zu einer Gesamteinsparung von 300.000 kg Plastikfolie – und das seit dem Jahr 2016.

Test von Mehrwegnetzen im Obst- und Gemüse-Bereich

Ende 2017 hat sich die REWE Group damit befasst, wie die Obstbeutel aus Plastik ("Knoten-Beutel") reduziert werden können: Kunden konnten in den teilnehmen REWE-Testmärkten Mehrweg-Frischenetze erwerben und diese für den Obsttransport immer wieder mitbringen. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass Obst und Gemüse mit natürlicher Schutzhülle auch ganz ohne Verpackung transportiert werden können.

Verbesserung

Förderung der Kreislaufwirtschaft

Um die nicht vermeidbaren Verpackungen zu verbessern, spielt das Konzept der Kreislaufwirtschaft eine wichtige Rolle für die REWE Group. So ist die REWE Group Mitglied der Recyclat-Initiative, einer Kooperation von Partnern verschiedener Branchen, die sich für ein effektives Recycling starkmachen und dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft Rechnung tragen. Das gemeinsame Ziel ist es, nachhaltige Materialkreisläufe zu entwickeln und dafür Wertstoffe aus 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.

Farbeimer aus Recyclat

toom Baumarkt entwickelte in Zusammenarbeit mit Lieferanten und weiteren Partnern Verpackungen, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Schon seit 2011 bieten die Baumärkte Eigenmarken-Farbe in Eimern aus recyceltem Kunststoff an. Dieses Angebot wurde im Berichtszeitraum ausgeweitet, sodass im Jahr 2017 bereits 86 Artikel in Farbeimern aus recyceltem Kunststoff (Procyclen®) angeboten wurden. Im Vergleich zu Verpackungen aus Primärmaterial ist der ${\rm CO_2}$ -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.

bi good

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

Graspapier

Ein weiterer Ansatz, um Verpackungen zu verbessern, ist der Einsatz von Graspapier. Das neuartige Verpackungsmaterial besteht zu 40 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras und nur zu 60 Prozent aus Holz. Gras ist ein schnell nachwachsender Rohstoff und benötigt bei der Verarbeitung zu Graspellets weniger Wasser und Energie als für die Herstellung von Frischfaser oder Altpapier. Chemie kommt bei der Herstellung der Graspellets gar nicht zum Einsatz. Zudem verursacht die Produktion von Graspapier weniger Treibhausgase als die Herstellung von herkömmlichem Papier aus Frischfaser oder Altpapier. Der Rohstoff für die Graspellets stammt

zukünftig von ungenutzten Ausgleichsflächen aus der näheren Umgebung der Papierfabrik. Damit hat die Grasverpackung eine vergleichsweise gute Ökobilanz.

Derzeit testet die REWE Group in den rund 5.500 REWE- und PENNY-Märkten die Akzeptanz der Kunden und die Alltagstauglichkeit der Verpackungen aus Graspapier. Der erste Test wurde mit Bio-Äpfeln gemacht. Bisher laufen die Tests erfolgreich und es ist zu keinen Qualitätseinbußen gekommen. In Zukunft wird daher bei allen relevanten Artikeln in der Obst- und Gemüse-Saisonplanung überprüft, ob Graspapier eingesetzt werden kann. Insgesamt können so bei einer Million Apfelverpackungen über eine halbe Tonne Treibhausgase (CO₂-Äquivalente) und ca. zehn Prozent Energie im Vergleich zu bestehenden Apfelverpackungen eingespart werden.

Papierverpackungen

Die Primär-Papierverpackungen der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY werden schrittweise komplett auf umweltfreundlichere Alternativen umgestellt. Bis Ende 2020 sollen alle Papierverpackungen nur noch aus recyceltem oder zertifiziertem Papier hergestellt werden. Durch die Verwendung von Altpapier wird die Umwelt geschont, denn es wird weniger Frischfaser benötigt. Sollte Altpapier nicht tauglich für eine Verpackung sein, setzt die REWE Group auf Frischfaser-Papier, das aus zertifizierten Wäldern stammt.

Optimierung von Materialkreisläufen

Die REWE Group arbeitet an Maßnahmen zur Schließung von Materialkreisläufen, um Ressourcen zu schonen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Gemeinsam mit einem Kooperationspartner hat die REWE Group für den Bereich Textilien ein Rücknahmesystem eingerichtet: Im Jahr 2017 wurden 334 Container an 270 Standorten der Vertriebslinie PENNY aufgestellt, in denen Verbraucher ihre ausrangierten Textilien entsorgen können. Diese werden als Secondhandkleidung weitergetragen oder einer stofflichen Verwertung zugeführt. Ist keine weitere Verwendung möglich, so wird eine fachgerechte Beseitigung sichergestellt. Das Sortiment von PENNY enthält zudem Textilprodukte aus recycelten Fasern – dazu zählen Socken aus 65 Prozent recycelter Baumwolle, die den OEKO-TEX Standard 100 erfüllen.

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. 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 mineralölhaltige 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 die Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel für Druckerzeugnisse (RAL 195), das seit 2017 die Verwendung von schadstoffarmen Farben und Lacken vorschreibt.

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

Die Umstellung der Druckereien auf aromatenarme Druckfarbe ist ein wesentlicher Schritt für den Einsatz von Recyclingpapier für Lebensmittelverpackungen. Denn die Verwendung von konventionellen mineralölhaltigen Druckfarben führt aktuell noch dazu, dass Recyclingpapier nicht für Verpackungen von Lebensmitteln verwendet werden darf, da sonst die aromatischen Stoffe der mineralölhaltigen 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 175.606 Tonnen im Jahr 2016 auf 180.327 Tonnen im Jahr

2017. Der überwiegende Anteil des Papierverbrauchs entfällt auf die Produktion von Handzetteln. Der Anstieg zeigt sich auch im spezifischen Papierverbrauch, der im Jahr 2017 bei 18,59 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)

2015	2016	2017
168.278	175.606	180.327
Spezifischer Papierverbrauch (k	(g/m²)	
2015	2016	2017
17.61	18,33	18,59

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich, inklusive Partnerkaufleuten.

GRI 301-2: Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz

Der Anteil von umweltfreundlicherem Papier am Gesamtverbrauch beträgt bei der REWE Group fast 100 Prozent. Der Anteil von Recyclingpapier an umweltfreundlicherem Papier liegt 2017 bei über 95 Prozent. Bei den restlichen knapp fünf 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.



Biodiversität

GRI 304: Biodiversität

Managementansatz

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 mit der Erarbeitung einer Biodiversitätsleitlinie begonnen. Die Bedeutung des Schutzes von natürlichen Ressourcen und die Erhaltung von Biodiversität entlang der Lieferketten wurde bei der im Jahr 2017 neu entwickelten "Strategie Grüne Produkte 2030" für REWE und PENNY Deutschland nochmals bestätigt. Innerhalb des Handlungsfelds "Ressourcenschonung" wurde Biodiversität zudem als ein Fokusthema definiert (für weitere Informationen siehe den übergeordneten Managementansatz Grüne Produkte).

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, Fairtrade, 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. Das Unternehmen fördert gemeinsam mit seinem strategischen Partner NABU Projekte, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung adressieren. 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 die Biodiversität

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

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 im Jahr 2010 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: Seit 2010 wurden in ganz Deutschland 5.560 (2017: 810) Büsche, Bäume und Sträucher gepflanzt und 637 (2017: 324) alte Obstbäume konnten erhalten werden. Fast 300 Hektar (2017: 95 Hektar) Blühstreifen und verschiedenste Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer wurden errichtet. Die Ergebnisse des im Jahr 2017 durchgeführten Wildbienen-Monitorings zeigen im Vergleich zu 2010 einen deutlichen Zuwachs um etwa 100 Prozent von 56 auf 117 verschiedene Wildbienenarten, darunter auch 25 (2010: 5) bedrohte Arten. Außerdem wurden seit 2010 rund 8.960 (2017: 1.919) Nistkästen und Nisthilfen für Vögel, Fledermäuse und

Insekten aufgestellt. Die zahlreichen Nistkästen und Nisthilfen sowie Artenschutzmaßnahmen führen zur erwünschten Wirkung, so wurde 2017 eine Rekordzahl von 22 (2016: 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 der Maßnahmen des Apfelprojekts wurden 2016 und 2017 Pilotprojekte im Gemüse- und Kartoffelanbau geplant und durchgeführt. Ziel ist es, weitere Kulturen in Biodiversitätsprojekte einzubeziehen. Für das Jahr 2018 ist der Rollout der Projekte geplant. Beim Rollout werden die Kulturen Brokkoli, Chinakohl, Eisbergsalat, Romanasalat und Möhren sowie die Kartoffeln deutschlandweit mit den Lieferanten und Erzeugern bearbeitet.

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.

Aus dem Projekt heraus wurde z. B. im Nationalpark Amistad Biosphere Reserve in der Provinz Bocas del Toro ein Projekt zum Schutz der Meeresschildkröten umgesetzt. Noch vor einigen Jahren mussten die Schildkröten um ihre Brut fürchten. Denn ihre Eier waren als Delikatesse beliebt und ihr Verkauf bot für viele Menschen eine wichtige Einkommensquelle. Neben der Aufforstung und Renaturierung eines 120 Hektar großen Weidegebiets haben die Projektbeteiligten ein umfangreiches Umweltschulungsprogramm ins Leben gerufen: 246 Freiwillige unterschiedlicher Herkunft säuberten die Strände und errichteten Schutzgehege für Meeresschildkröten und deren Gelege. So kamen zwischen 2009 und 2013 über 27.000 Schildkrötenjunge sicher zur Welt.

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 2017 ein Projektvolumen von fast zwei Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Der Fonds richtet sich an lokale Organisationen, die sich mit ihren Projektideen im Rahmen von Ausschreibungen für eine Förderung bewerben können. 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 Basisanforderung der 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.

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), bi good (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.

Im Jahr 2017 wurde die Naturschutzstrategie 2018–2022 der Stiftung mit dem Titel "Nachhaltigkeit verankern, Österreichs Vielfalt leben" fertiggestellt. Ziel ist es, bis 2022 insgesamt 1.000 Hektar an bedrohten ökologischen Flächen zu schützen. Bis Ende 2017 konnten 325 Hektar Land erhalten und rund 150.000 Euro Prämien an die teilnehmenden 113 Betriebe ausgezahlt werden.

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.

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



Ökologische Standards in der Lieferkette

GRI 308: Ökologische Lieferantenbewertung

Managementansatz

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 Erhalt von natürlichen Ökosystemen und der biologischen Vielfalt (Biodiversität) sowie
- die Vermeidung und Reduktion von Umweltrisiken.

Diese Grundwerte gelten sowohl für die eigenen Geschäftsprozesse als auch für Geschäftspartner und Lieferanten der REWE Group. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften 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.

Die Aktivitäten zu ökologischen Standards in der Lieferkette fallen in die im Jahr 2017 neu entwickelte "Strategie Grüne Produkte 2030" für REWE und PENNY Deutschland unter das Handlungsfeld Ressourcenschonung. Inhaltlich wird das Handlungsfeld mit Hilfe des übergeordneten Managementansatzes umgesetzt, welcher die Prinzipien und Instrumente zur Umsetzung der Maßnahmen definiert. (Managementansatz)

Zielsetzung im Handlungsfeld Ressourcenschonung ist der Schutz natürlicher Ressourcen und der Erhalt der Biodiversität entlang der Lieferketten. Hierzu wurden die Fokusthemen Kreislaufwirtschaft, Biodiversität und Wasser definiert, an denen gezielt gearbeitet wird.

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

KPI 1: Bis Ende 2030 sind 100 Prozent der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten in einem Umweltprogramm integriert

KPI 2: Bis Ende 2030 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen (siehe GRI 301: Materialien).

Maßnahmen zur Erreichung des KPI 1

Im Jahr 2016 hat die REWE Group ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken deutlich ausgeweitet. Aus den Ergebnissen der Risikoanalyse wurden für das Handlungsfeld Ressourcenschonung Maßnahmen für verschiedene Warengruppen abgeleitet. Zudem wird künftig ein Umweltprogramm für Lieferanten implementiert. Das sogenannte Green Production Program basiert auf einem Prozess, der die Umwelteffekte in Produktionsstätten identifiziert, um diese dann zu verbessern. Hierzu findet im Jahr 2018 ein Pilot mit ausgewählten Lieferanten von Metall- und Plastikprodukten statt, da die Umweltauswirkungen in diesen Warengruppen vergleichsweise hoch sind. Nach Abschluss des Pilotprojekts sollen weitere Produktionsstätten in das Programm integriert werden. Neben dem Green Production Program, das u. a. auf Instrumenten der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) von amfori fußt, bestehen für andere Warenbereiche bereits etablierte Programme wie beispielsweise das Detox-Programm.

Standards

Bei der Umsetzung von Verbesserungen setzt die REWE Group auf international anerkannte Standards wie beispielsweise das GOTS-Siegel für nachhaltige Textilien oder die FSC®- und PEFC™-Zertifizierung für nachhaltige Forstwirtschaft. Das Ziel, den Anteil der aus nachhaltigerer Baumwolle hergestellten textilen Eigenmarkenprodukte von 56 Prozent im Jahr 2015 auf 70 Prozent bis Ende 2017 auszubauen, hat die REWE Group erfolgreich erfüllt (siehe auch (Lieferkette Baumwolle). Die REWE Group strebt nun an, den Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis 2025 auf 100 Prozent zu erhöhen. Dabei setzt das Unternehmen auf CmiA (Cotton made in Africa), GOTS und Textilien aus recycelten Fasern. 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 GRI 204: Beschaffung).

GRI 308-2: Negative Umweltauswirkungen 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 2016 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.

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 heruntergeladen werden: Fortschrittsbericht 2015, Fortschrittsbericht 2016, Fortschrittsbericht 2017). 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 3.0 ist im Dezember 2017 veröffentlicht worden (weitere Informationen zum Screening-Prozess 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 im Rahmen von Detox ein Verbot der gefährlichen Chemikaliengruppen Poly- und Perfluorierte Chemikalien (PFCs), Alkylphenolethoxylate (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. Seit dem 31.12.2017 gelten Verbote für vier weitere Chemikaliengruppen (Chlorophenole, Flammschutzmittel, Kurzkettige Chlorparaffine und die Einzelsubstanz Chrom VI). Auch zu den neuen Chemikaliengruppen stehen nun Chemical Factsheets zur Verfügung.
- 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 es 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. Die REWE Group hat 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 Rahmen der Pilotphase wurden im Jahr 2017 zwei Kick-off-Veranstaltungen mit Lieferanten und Produzenten in Shanghai und Dhaka durchgeführt und die lokalen Trainer in zwei fünftägigen Workshops geschult. In dem gesamten Trainingsprogramm werden insgesamt 110 Produzenten geschult und beraten. Dabei arbeitet die REWE Group mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Rahmen des develoPPP.de-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) 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.
- Die REWE Group steht außerdem im Dialog mit wissenschaftlichen Einrichtungen. Sie nahm beispielsweise an einem Kolloquium der Universität Stuttgart zum Thema "Chemikalienmanagement und Umweltschutz in der textilen Kette" teil.
- Durch die Mitarbeit in der Arbeitsgruppe und Bündnisinitiative Chemikalien- und Umweltmanagement des Bündnisses für Nachhaltige Textilien arbeitet die REWE Group an der Weiterentwicklung von Standards und deren Implementierung in der Lieferkette.
- 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. Zukünftig wird die REWE Group keine separaten Discharge-Data-Reports mehr veröffentlichen, da die Auswertung der Abwassertestergebnisse in den Detox-Fortschrittsbericht integriert wird (siehe oben).
- Um Stakeholder transparent zu informieren, veröffentlicht die REWE Group j\u00e4hrlich einen Detox-Fortschrittsbericht und stellt Informationen auf der REWE Group-Website zur Verf\u00fcgung (die Fortschrittsberichte k\u00f6nnen hier direkt heruntergeladen werden: Fortschrittsbericht 2015, Fortschrittsbericht 2016, Fortschrittsbericht 2017).

4. Closed Loop

Im Rahmen der Detox-Verpflichtung arbeitet die REWE Group an Maßnahmen zur Förderung von geschlossenen Materialkreisläufen im Textilbereich (Closed Loop). Folgende Schritte wurden in den vergangenen Jahren unternommen:

- Durchführung einer wissenschaftlichen Studie zum Thema Closed Loop in Kooperation mit der Hongkong University of Science and Technology.
- Einführung eines Rücknahmesystems für Textilien. Bis Ende 2017 wurden 334 Container zur Sammlung von Altkleidern an 276 Standorten aufgestellt.
- Angebot von Produkten mit recycelten Fasern.

•	Kundenkommunikation zu den Themen Umweltfreundliches Waschen und Upcycling von Textilien.	



Soziale Standards in der Lieferkette

GRI 414: Soziale Lieferantenbewertung

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

Managementansatz

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Das Ziel ist es, zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards für die gemeinsamen Lieferketten zu implementieren sowie den Dialog zwischen allen Partnern zu fördern um Menschenrechte zu stärken und die Arbeits- und Sozialstandards in der Produktion weiter zu verbessern. Die Wertschöpfungsstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung stehen dabei besonders im Fokus.

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.

In der von PENNY und REWE Deutschland im Jahr 2017 entwickelten "Strategie Grüne Produkte 2030" ist das Thema Soziale Standards in der Lieferkette unter dem Handlungsfeld "Fairness" verankert. Fokusthemen des Handlungsfeldes sind "Existenzsichernde Einkommen" sowie "Eliminierung von Zwangs- und Kinderarbeit". Die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten, auch auf Ebene der Produktionsstätten, erhöht die Transparenz sowie die Vermeidung von Risiken entlang der Lieferketten. Zudem unterstützt die individuelle Lieferantenentwicklung eine kontinuierliche Verbesserung in den Produktionsstätten mit dem Ziel, Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern.

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

KPI 1: Bis Ende 2030 100 Prozent aller relevanten strategischen Produktionsstätten in Trainingsprogrammen (Capacity-Building) integriert

KPI 2: Bis Ende 2025 Einführung eines Beschwerdemechanismus-Systems in relevanten Lieferketten

Im Rahmen des Prozesses zur Einhaltung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht werden Maßnahmen auf Basis einer Analyse sozialer Risiken entwickelt und durch ein Monitoringsystem überwacht und evaluiert. So hat die REWE Group ihren Ansatz zur Erfassung von Risiken 2016 deutlich ausgeweitet und systematisiert (für weitere Informationen zur Risikoanalyse siehe Link). Die Erkenntnisse der Analyse fließen in die Weiterentwicklung der Maßnahmen zur Stärkung der Menschenrechte und Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Lieferketten ein. Je nachdem, welche Risiken ermittelt werden, können Maßnahmen unterschiedlich definiert sein, z. B. eine Einforderung von Standards und Zertifizierungen, die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen, der Beitritt zu Brancheninitiativen sowie Projekte mit Lieferanten und Erzeugern vor Ort.

Mit den Anforderungen des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte beschäftigt sich die REWE Group bereits seit Erscheinen intensiv und hat in diesem Zusammenhang auch eine Strategie zur Weiterentwicklung und Umsetzung von Beschwerdemechanismen in ihren Lieferketten entwickelt.

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

GRI 414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Um negativen sozialen Auswirkungen innerhalb der Lieferkette entgegenzuwirken hat die REWE Group im Wesentlichen drei unterschiedliche Ansätze entwickelt, innerhalb derer Maßnahmen umgesetzt werden:

1. Internes Management: Sensibilisierung, Aufklärung und Reporting

Regelmäßig werden Mitarbeiter der REWE Group zu relevanten Arbeits- und Sozialstandardthemen geschult, damit beispielsweise Sozialaudits bei der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess entsprechend Berücksichtigung finden. Insbesondere die Einkäufer nehmen regelmäßig an weiteren Veranstaltungen zu diesem Themenkomplex teil, wie beispielsweise den jährlich stattfindenden Bereichsworkshops, in denen über die Themen Menschenrechte sowie Arbeits- und Sozialstandards und den aktuellen Stand des Social-Improvement-Programms informiert wird.

2. Lieferkettenmanagement: Lieferantenbewertung, Sensibilisierung und Verpflichtung, Audits und Standards, Maßnahmen zur Lieferantenentwicklung

Auf Lieferantenveranstaltungen und in individuellen Gesprächen mit Lieferanten sensibilisiert die REWE Group immer wieder für die Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen.

Außerdem sind die Anforderungen zu den Themen sowohl in den Verträgen mit den Lieferanten als auch in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften integriert, sodass die Einhaltung mit jeder Ausschreibung bzw. jedem Vertrag durch die Lieferanten bestätigt wird. Für Fokusrohstoffe, wie bspw. Kakao oder Palmöl, hat die REWE Group Leitlinien mit detaillierten Anforderungen und Zielen definiert (siehe hier).

Social-Improvement-Programm: Von Audits zur Weiterentwicklung

Die REWE Group hat ihre Aktivitäten der Lieferantenentwicklung im Sozialbereich 2017 konzeptionell neu strukturiert und ein Social-Improvement-Programm aufgesetzt. Dieses beinhaltet die Stufen: 1) Onboarding 2) Auditierung/Zertifizierung 3) Remediation/Verbesserungen und 4) Trainings.

Das Social-Improvement-Programm gilt für alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe in den nach den amfori BSCI definierten Risikoländern.

Social-Improvement-Programm



Neue Lieferanten bzw. Produktionsstätten werden im Rahmen des Onboardings über die Anforderungen der REWE Group informiert und, falls noch kein Sozialaudit vorhanden ist, bei der Vorbereitung des ersten Audits von Experten vor Ort unterstützt. Im zweiten Schritt sind alle Lieferanten und Produktionsstätten in Risikoländern verpflichtet, ein gültiges Sozialaudit vorzuweisen. Anerkannte Sozialaudits sind unter anderem Audits nach dem Standard der amfori BSCI oder dem SA8000-Standard sowie seit 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.

	2017 ¹ ✓
Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement- Programms	
Stufe Onboarding	2,96 %
Stufe Audit	97,04 %
Auditergebnisse	
SA 8000	3,26 %
amfori BSCI A	5,03 %
amfori BSCI B	5,53 %
amfori BSCI C	68,11 %
amfori BSCI D	4,74 %
amfori BSCI E	0,10 %
SMETA	1,78 %
Invalid SMETA	0,30 %
Kein Audit / abgelaufenes Audit	8,19 %

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

Durch die Einforderung von Audits konnten bereits erste Verbesserungen bei Menschenrechtsthemen und Arbeitsbedingungen beobachtet werden. Besuche vor Ort bei Produktionsstätten zeigen jedoch auch, dass zwar Auditanforderungen umgesetzt werden, jedoch Sinn und Zweck vieler Anforderungen nicht immer verstanden und daher Probleme nicht selbstständig erkannt und behoben werden. Aus diesem Grund hat die REWE Group das Thema Lieferantenentwicklung im Rahmen der Strategie Grüne Produkte 2030 noch stärker in den Fokus gerückt, um damit gezielt Verbesserungen in den Produktionsstätten voranzutreiben.

Im Jahr 2017 wurde verstärkt an der konzeptionellen Weiterentwicklung von Trainingsprogrammen gearbeitet und unter anderem analysiert, wo Verbesserungsbedarf bei Produktionsstätten besteht. Auf Basis dieser Analyse fordert die REWE Group ihre Lieferanten und Produktionsstätten auf, an amfori BSCI Trainings teilzunehmen, und hat zudem ein eigenes Trainingsprogramm für strategische Produktionsstätten entwickelt.

Im Rahmen des "Bangladesh Accord on Fire and Building Safety" setzt die REWE Group bei ausgewählten Produktionsstätten technische Berater ein, die Lieferanten bei der Implementierung von Verbesserungen unterstützen. So konnte für die im Rahmen der Accord-Inspektionen 2017 identifizierten Mängel eine überdurchschnittliche Fortschrittsrate erreicht werden. Die aktiven Fabriken der REWE Group für Textilien in Bangladesch haben 94 Prozent aller Befunde aus den Inspektionen behoben. Auch zukünftig möchte die REWE Group die Sicherheit in den Produktionsstätten weiter vorantreiben und hat daher ein Folgeabkommen des Bangladesh Accord on Fire and Building Safety unterzeichnet.

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), amfori BSCI) belegen. Mit Stichprobenaudits wird die Einhaltung der Anforderungen überprüft.

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 (2015 bis 2020) 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. Bisher haben sich rund 12.410 Kakaobauern und ihre Familien am Projekt beteiligt. Das Projekt unterstützt insbesondere auch Frauen und junge Kakaobauern mit dem Ziel, den Kakaoanbau für diese wieder attraktiver zu machen. Zukünftig wird sich das Projekt verstärkt auf das Thema Coaching von Kooperativen und Bauern fokussieren, wobei die Themen Finanzierung und Gendergerechtigkeit im Fokus stehen. Insbesondere Frauen soll die Möglichkeit geboten werden, ihr Einkommen zu optimieren. Sie werden zudem bei Themen wie Diversifizierung im Anbau, Produktion, Verarbeitung und Vermarktung unterstützt. Hierfür wurden ganz konkret 40 weibliche Mitglieder der Kakao-Genossenschaft als Beraterinnen geschult, um gemeinsam mit den Feldarbeitern das Trainingsprogramm umzusetzen.

CmiA Baumwolle

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

PENNY und toom Baumarkt an, den Anteil von Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle (wie CmiA und GOTS, recycelte Fasern) bis 2025 auf 100 Prozent zu steigern. Außerdem engagiert sich die REWE Group als Berater im Beirat von Cotton made in Africa.

3. Stakeholder Management: Brancheninitiativen und Partnerschaften, Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards, Engagement auf politischer und regulativer Ebene

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

Im Jahr 2008 ist die REWE Group der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori 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 amfori BSCI-Mitglieder den amfori 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.

Die REWE Group war 2017 in zwei Arbeitsgruppen der amfori BSCI vertreten und ist dem GRASP Technical Committee beigetreten. Des Weiteren ist die REWE Group in folgenden Initiativen aktiv, die sich ebenfalls mit den Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen im jeweiligen Kontext befassen:

- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl, im Vorstand vertreten
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiger Kakao
- Mitglied bei der CSR FruitJuice Plattform
- Mitglied beim World Banana Forum
- Mitglied beim Bangladesh Accord on Fire and Building Safety
- Mitglied beim Bündnis für nachhaltige Textilien
- Mitglied im Board bei Cotton Made in Africa

Die REWE Group engagiert sich außerdem dafür, dass der Marine Stewardship Council (MSC) und der Global Organic Textile Standard (GOTS) Sozialstandards berücksichtigen, bspw. diejenigen der International Labour Organization (ILO). Dies ist aktuell nicht der Fall.

GRI 412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren

Siehe GRI 414-2: Internes Management: Sensibilisierung, Aufklärung und Reporting.



Kundengesundheit und -sicherheit

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz

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

Besonderer Schwerpunkt des Qualitätsmanagements sind die Produkte der Eigenmarken: Für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette definiert der Konzern spezifische Anforderungen an das Produkt und seinen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Diese Spezifikationen bilden die Grundlage für regelmäßige Stichprobenuntersuchungen von unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten. Die Stichproben werden risikobasiert nach Lieferanten- und Produktrisiko ermittelt. Lebensmittel wie frisches Obst oder Gemüse werden daher häufiger untersucht als beispielsweise Salz oder Zucker. Für Obst und Gemüse lässt der Konzern in Deutschland einen jährlich erscheinenden "Statusbericht Chemischer Pflanzenschutz" erstellen. Seit 2009 werden die Berichte von der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 verfasst und veröffentlicht.

Neben den Produkten selbst sind weitere Stufen der Wertschöpfungskette in die Prüfung einbezogen: Sämtliche Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich müssen nach dem international

anerkannten Standard IFS Food oder nach dem Standard des British Retail Consortium (BRC) zertifiziert sein. Darüber hinaus führt die REWE Group auf Basis einer Risikoanalyse zusätzliche Lieferantenaudits durch. Diese umfassen eine Auswertung verschiedener Kennzahlen wie Produktbeanstandungen, Kundenreklamationen und der Risikoklassifizierung der Produktgruppe. Hersteller und Lieferanten, die die Qualitätsstandards der REWE Group nicht erfüllen, werden aufgefordert, dies zu ändern, da ansonsten eine Auslistung droht.

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

Auch in den Lebensmittelmärkten der REWE Group finden regelmäßige interne und externe Kontrollen statt. Die externen Kontrollen erfolgen auf Basis der Checklisten der QS GmbH, Bonn, mit Schwerpunkt Fleisch und Fleischwaren sowie Obst, Gemüse und Kartoffeln. Die in den REWE-Märkten selbst hergestellten Produkte wie Hackfleisch (in der Bedienungstheke) oder Obst- und Convenience-Produkte unterliegen einem Monitoring mit Schwerpunkt Mikrobiologie; diese werden in unabhängigen Laboren untersucht.

Krisen- und Sicherheitsmanagement der DER Touristik

Für die Sicherheit von Reisenden in Notsituationen ist bei der DER Touristik der Bereich Krisenund 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. 2017 wurde das Programm um Schulungen zu den Themen Verkehrssicherungspflicht, Sicherheit für Agenturen und Reiseleiter in den Zielgebieten erweitert. 2017 erfasste das Krisenmanagement 469 Krisenereignisse – 110 weniger als im Vorjahr. Wie geplant stieg die Anzahl der Help-Team-Mitarbeiter im Berichtszeitraum von 72 auf 116.

GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit

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

Prüf	unger	า ส	auf	Gesundheit und Sich	erheit
		_		· ·	

(absolute Zahlen)	2015	2016	2017
Lieferantenaudits	409	446	465
Unabhängige Produktprüfungen EM	39.267	43.274	45.077
Externe Lagerauditierungen	71	92	91
Externe Marktauditierungen	3.371	3.433	3.152
Untersuchungen von im Markt hergestellten Produkten	6.251	8.149	8.566
Anzahl der Untersuchungen gesamt	49.369	55.394	57.351

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

GRI 416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Im Jahr 2017 gab es neun öffentliche Rückrufe bei Eigenmarkenprodukten. Bei drei Rückrufen lag die Ursache in einer falschen bzw. unvollständigen Deklaration, da ein falsches Etikett verwendet wurde und zwei Artikel eine fehlende Allergenkennzeichnung aufwiesen. Zwei Rückrufe kamen auf Grund einer Farbabweichung bei Milch und einer Geschmacksabweichung

bei Cola zustande, zwei weitere Rückrufe wurden durch mikrobiologische Abweichungen ausgelöst. In zwei Fällen waren Produkte verunreinigt.

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



Nachhaltigen Konsum fördern

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung

Managementansatz

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.

Ein wesentliches Instrument sind dabei die Nachhaltigkeitswochen der REWE Group. In festgelegten Aktionszeiträumen sprechen die unterschiedlichen Vertriebslinien ihre Kunden zum Thema nachhaltiger Konsum im Kontext eines übergeordneten gesellschaftlichen Themas an, wie beispielsweise bewusster Ernährung, Regionalität oder sozialem Engagement. In der Mitmachaktion zum sozialen Engagement bei REWE können Kunden Produkte von langer Haltbarkeit den örtlichen Tafeln spenden. Ziel ist es hier, zum Handeln anzuregen und die oft abstrakten Nachhaltigkeitsthemen an einem konkreten Beispiel erlebbar zu machen. Außerdem werden die nachhaltigeren Produkte der Vertriebslinien inklusive Markenprodukten in diesen Aktionszeiträumen verstärkt beworben. So schafft die REWE Group Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und sensibilisiert ihre Kunden für verantwortungsvollen Konsum. Im Jahr 2017 haben REWE und PENNY jeweils drei Nachhaltigkeitswochen durchgeführt, ebenso wie auch schon in den Jahren 2016 und 2015. Auch toom Baumarkt hat 2017 drei Nachhaltigkeitswochen veranstaltet. Im Vordergrund standen die Themen Arten- und Klimaschutz, Upcycling und Inklusion. Bei der REWE Group in Österreich standen die jährlichen Nachhaltigkeitswochen unter dem Motto "Blühendes Österreich".

Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Die REWE Group vergibt jedes Jahr gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "Deutschlands nachhaltigste Produkte".

Bei der Nominierung arbeitet die REWE Group mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal zusammen. Das Institut wertet die eingereichten Produkte wissenschaftlich aus und prüft dabei die produkt- und unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsleistungen. Anschließend werden die Produkte von der Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises bestätigt. Über die Gewinner stimmen die Verbraucher in einem Online-Voting ab.

Gewinner 2017: GEPA Bio Café Orgánico

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. Auch im Berichtszeitraum nutzte PENNY in der Nachhaltigkeitskommunikation die bekannte Janosch-Figur "Günter Kastenfrosch". 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. Wesentlicher Bestandteil der Kundenkommunikation von PENNY ist das Engagement gegen Lebensmittelverschwendung. So gibt der Discounter seinen Kunden Tipps zur richtigen Einkaufsplanung, korrekten Lagerung von

Lebensmitteln und optimalen Resteverwertung an die Hand. In 2017 wurde hierfür erstmals eine Influencer-Kampagne mit YouTube-Bloggern und dem Koch Michael Schieferstein umgesetzt, um insbesondere die junge Zielgruppe für das Thema Lebensmittelverschwendung zu sensibilisieren.

Bei REWE stand unter anderem das Thema Regionalität im Mittelpunkt einer bundesweiten Kampagne. Mit einem Fernsehspot wurden Kunden reichweitenstark angesprochen. Die Märkte spielten eine zentrale Rolle bei der Kampagne: Überall in Deutschland engagieren sich REWE-Marktleiter und -Kaufleute für Regionalität. Gemeinsam mit ihren Teams und den Erzeugern aus der Region präsentierten sie vor allem während des Kampagnenzeitraums auf kreative Weise regionale Produkte und führten zahlreiche lokale Aktionen durch. Diese reichten von Verkostungen regionaler Produkte über themenbezogene Kinder-Bastel- und Kochaktionen bis hin zu Bauernmärkten auf den Parkplätzen und Besuchen bei örtlichen Erzeugern.

Zudem hat REWE zusammen mit dem NABU im September 2017 die "Aktion Biotonne Deutschland" gestartet. Ziel der Aktion ist es, die Menschen für den Wertstoff Kompost zu sensibilisieren. Wie können Küchenabfälle besser verwertet werden und wie hilft richtige Mülltrennung der Umwelt? Diese Botschaften wollten NABU und REWE bei der Aktion Biotonne Deutschland vermitteln. Die bundesweite Kampagne wurde zudem unterstützt von Bundesumweltministerium, Entsorgerverbänden sowie Städten, Gemeinden und Landkreisen in ganz Deutschland.

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-Webseite 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 FP2: Bio und PRO PLANET und GRI 204: Nachhaltigere Sortimente).

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), GGN − zertifizierte Aquakultur (Global G.A.P.) 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 Labeln 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 ist online unter toom.de/nachhaltigkeit zum Download verfügbar. 2017 hat toom Baumarkt diesen gemeinsam mit der Verbraucher Initiative aktualisiert und um weitere relevante Labels ergänzt. 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 2017 wurden 531 Produkte neu mit dem Siegel ausgezeichnet, sodass Ende 2017 insgesamt 4.238 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. Dabei werden Kriterien bewertet wie der sparsame Umgang mit Strom und Wasser, die Reduzierung von Umweltbelastungen, faire Arbeitsbedingungen, Achtung der Menschenrechte und eine enge Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung und örtlichen Unternehmen. Im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris beteiligt sich die DER Touristik darüber hinaus an der Entwicklung einer branchenweit anerkannten einheitlichen Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote. Ziel des Projekts ist es, das Angebot nachhaltiger Produkte transparent zu gestalten und dadurch für den Kunden und Reisebüromitarbeiter sichtbar und buchbar zu machen. Im Pilottest hat der Reisebürovertrieb der DER Touristik (DER

Reisebüro, Derpart und die Mitgliedsbüros der DTPS) seit Herbst 2017 die Kennzeichnung in ihren Reisebüros eingesetzt und so die nachhaltigen Hotelangebote im Angebots- und Vergleichssystem "Bistro-Portal" sichtbar gemacht.

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 - 1 Regionalität).

Für Fischprodukte hat die REWE Group im Jahr 2012 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 so bis auf die Farmregion online zurückverfolgt werden. Insgesamt sind über 80 Fischprodukte mit dem Tracking-Code ausgestattet. Das entspricht einem Anteil von 81 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 2017 wurden keine wesentlichen Verstöße bekannt.



Tierwohl

GRI FP10: Physische Veränderung an Tieren

Die Nutztierhaltung ist ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion und tierische Produkte wie Fleisch oder Eier sind 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 schmerzhafte 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.

Im Jahr 2017 wurde die "Strategie Grüne Produkte 2030" für REWE und PENNY Deutschland entwickelt und drei Handlungsfelder definiert (siehe dazu den Managementansatz Grüne Produkte). Das Thema Tierwohl wurde als eines dieser Handlungsfelder festgelegt.

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 vier Cent (6,25 Cent ab 01.01.2018) pro Kilogramm verkaufter Schweine- und Geflügelfleischware einen jährlichen Beitrag von rund 85 Mio. Euro (ab 2018 135 Mio. Euro) an die Initiative Tierwohl ab. Das Geld wird für die Finanzierung von Tierwohlmaßnahmen zur Verfügung gestellt, die über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen. Durch die Beteiligung von mehr als 3.000 Betrieben konnten die Haltungsbedingungen im Jahr 2017 für über 255 Millionen Schweine, Hähnchen und Puten verbessert werden. Mit dem Start der Programmphase ab 2018 sieht die Weiterentwicklung der Initiative eine Aufstockung der finanziellen Ressourcen vor, um zusätzlichen 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 Tierwohlengagement, 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 für Österreich 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. Oftmals leiden die Tiere jedoch unter schlechten Lebensbedingungen oder einem nicht artgerechten Umgang. 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.

Damit die eigenen Produkte dem Anspruch nach tierfreundlichen Angeboten gerecht werden, hat die DER Touristik 2017 eine verbindliche Tierschutzrichtlinie verabschiedet. Diese Unternehmensrichtlinie regelt den Umgang touristischer Produkte mit Tierinteraktionen und verfolgt das Ziel, bis 2020 die Angebote der DER Touristik, bei denen Tiere zur touristischen Unterhaltung eingesetzt werden, zu überprüfen und sukzessive anzupassen. Produkte, die nicht den Anforderungen der DER Touristik Tierschutzrichtlinie entsprechen, werden aus dem Programm genommen oder, wo möglich, durch tierfreundliche Alternativen ersetzt. Um die Einhaltung der festgelegten Tierschutzkriterien und anerkannten Standards sicherzustellen, werden Tiereinrichtungen im Rahmen unabhängiger Audits überprüft. Im Berichtszeitraum wurden acht Audits durchgeführt, fünf in Elefantencamps und drei in Tierparks. Für 2018 sind zehn Audits geplant.

Im Jahr 2017 startete die Umsetzung der Richtlinie zunächst mit dem Augenmerk auf Elefanten. In Zusammenarbeit mit der konzerneigenen Zielgebietsagentur Go Vacation Thailand wurde an Lösungen für Freizeitangebote mit Elefanten gearbeitet. In einem ersten Schritt überprüfte die DER Touristik Anbieter durch externe Audits auf Einhaltung von Tierschutzstandards. Aktivitäten wie Elefantenreiten oder Unterhaltungsshows wurden aus dem Programm genommen. Heute wird mit wenigen lokalen Anbietern kooperiert, um mit ihnen gemeinsam an besseren Standards zu

arbeiten und sie weiter für das Thema zu sensibilisieren.

Zudem engagiert sich die DER Touristik gemeinsam mit der Tierschutzorganisation "World Animal Protection" und anderen Branchenteilnehmern in der Arbeitsgruppe "Proving Demand". Hierbei wurde ein Geschäftsmodell erarbeitet, das dem Aufbau elefantenfreundlicher Einrichtungen dient. Für 2018 ist geplant, zwei Elefanteneinrichtungen nach Standards weiterzuentwickeln und die Nachfrage nach elefantenfreundlichen touristischen Tiereinrichtungen zu steigern. Im Jahr 2018 sollen Einrichtungen und Angebote mit Meeressäugern in den Fokus rücken.

Des Weiteren verpflichtet sich die DER Touristik, Kunden über einen angemessenen Umgang mit Tieren und tierfreundliche touristische Angebote zu informieren.

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. Mit der Zielsetzung, ab 2017 nur noch frisches Schweinefleisch zu vermarkten, das von nicht betäubungslos kastrierten Schweinen stammt, hat die REWE Group ein Zeichen gesetzt und damit zur Entwicklung der Branche beigetragen. Die Politik hat die unbetäubte Ferkelkastration ab dem 1. Januar 2019 gesetzlich verboten.

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.

Nach der ersten Phase in 2016 hat die REWE Group auch im Jahr 2017 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. 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. Bereits zum 1. September 2017 wurde das Ziel vorzeitig erreicht. Damit setzt die REWE Group 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.

In einem Pilotprojekt verzichtet die REWE Group nicht nur auf das Kürzen der Schnäbel, sondern auch auf das Töten der männlichen Küken. Unter der Exklusivmarke "Spitz & Bube" werden die Eier aus Freilandhaltung seit Juli 2017 deutschlandweit in allen teilnehmenden Märkten verkauft. Dank des großen Erfolges des Projektes werden ab März 2018 auch "Spitz & Bube" Frischeier aus Bodenhaltung national verfügbar sein. Frischeier der Marke "Spitz & Bube", die nach ökologischen Richtlinien produziert werden, sind derzeit in bayrischen REWE-Märkten verfügbar.

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.

Early Feeding

Die REWE Group bemüht sich für bessere Schlupfbedingungen von Mastküken. In traditionellen Brutschränken befinden sich im Normalfall mehrere tausend Eier. Jedoch bekommen die Tiere erst Zugang zu Futter. Wasser oder Licht, wenn alle Küken geschlüpft und im Mastbetrieb angekommen sind – dies kann bis zu 72 Stunden dauern. Früh geschlüpfte Küken verlieren in dieser Zeit stark an Körpergewicht und sind großem Stress ausgesetzt. Mit "Early Feeding" nimmt sich die REWE Group als erster Lebensmittelhändler in Deutschland dieses Problems an: Das in den Niederlanden entwickelte HatchCare-Verfahren sorgt dafür, dass die Tiere unmittelbar nach dem Schlüpfen mit den Grundbedürfnissen des Lebens versorgt werden. Sobald ein Küken geschlüpft ist, rutscht es zu den anderen Tieren in einen gesonderten Korb im Brutschrank. Dort kann es sich frei bewegen und bereits Wasser und Nahrung zu sich nehmen. Zusätzlich sind die Brutschränke beleuchtet und bieten dadurch Schlupfbedingungen mit mehr Tierwohl. Seit dem Frühjahr 2017 schlüpfen in den Brütereien die ersten Küken mit dem neuen Verfahren – mit einem positiven Ergebnis: Da die Tiere direkt nach dem Schlüpfen mit ausreichend Wasser und Futter versorgt werden, sind sie deutlich stärker und vitaler. Die bessere Robustheit der Early Feeding-Küken trägt dazu bei, dass der Gesundheitsstatus verbessert wird und somit auch der Medikamenteneinsatz herabgesetzt werden kann. Künftig erwartet die REWE Group, dass ihre Lieferanten dieses Verfahren Schritt für Schritt in ihrer Lieferkette einsetzen. So sollen immer mehr Küken aus Early Feeding-Brütereien bezogen werden.

SELEGGT

Bei der Zucht von Legehennen für die Eierproduktion werden jedes Jahr in Deutschland Millionen männliche Küken noch an ihrem ersten Lebenstag getötet. Der Grund dafür ist, dass sie weder Eier legen können noch zur Mast geeignet sind, da sie langsamer und ineffizienter wachsen sowie weniger Brustfleisch ansetzen als Hähnchen der Mastrassen. Die REWE Group hat den Anspruch, diesem Verfahren Grenzen aufzuzeigen und mithilfe einer neuen Technik Alternativen zu entwickeln. Die Idee: Das Geschlecht des Kükens soll bereits im Brutei ermittelt werden. Bei der sogenannten endokrinologischen Untersuchung wird dem Brutei mittels einer feinen Nadel Flüssigkeit entnommen – anhand derer man das Geschlecht bestimmen kann. Im Anschluss werden die männlichen Bruteier aussortiert. Die weiblichen Bruteier gelangen zurück in den Brutschrank. Am 21. Bruttag schlüpfen nur noch weibliche Küken. So kann zukünftig auf das Töten von männlichen Küken verzichtet werden. Die Grundlagenforschung zu diesem Verfahren wurde von der Universität Leipzig entwickelt. Daraus soll eine praxistaugliche Lösung entstehen, die in einem möglichst breiten Umfang Anwendung finden kann. Hierzu hat die REWE Group gemeinsam mit einem holländischen Technologie-Unternehmen das Joint Venture "SELEGGT" gegründet.

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. Im Jahr 2017 stammte nach konstanter Aufbauarbeit in den letzten Jahren bereits 85% des Putenfleisches der Biofino GmbH von diesen Puten. 2018 wird die Umstellung auf die neue Putenrasse vollständig umgesetzt sein.

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. 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 im Jahr 2017 bei 17,60 Prozent (2016: 11,87 Prozent*). Seit August 2017 trägt die Weidemilch und seit Dezember 2017 die Weidebutter das Siegel "PRO WEIDELAND – Deutsche Weidecharta". Erste Käseartikel wurden bereits aus Milch aus Weidehaltung hergestellt und die Umstellung weiterer Artikel ist in Planung.

*Auf Grund eines Berechnungsfehlers wurde der Wert für 2016 nachträglich angepasst.

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 CO_2 -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 Schischmanow (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Verwaltung und Services).

Handlungsfelder

In der Säule Energie, Klima und Umwelt hat die REWE Group 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 war Teil eines umfassenden Strategieprojekts im Jahr 2016, 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 (KPIs)

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

Status 2017: Zwischen 2006 und 2017 konnte das Unternehmen die spezifischen Treibhausgasemissionen (Einheit: CO₂-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche) für Deutschland und Österreich um 40,3 Prozent senken.

Neben dem übergeordneten Klimaziel hat die REWE Group zwei KPIs definiert, welche die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Energieeffizienz und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen nachverfolgen:

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

Status 2017: Zwischen 2012 und 2017 konnte das Unternehmen den spezifischen Stromverbrauch für Deutschland und Österreich um 6,6 Prozent senken.

KPI 2: Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO_2 -Äquivalente/m²) zwischen 2012 und 2022 um 35 Prozent

Status 2017: Zwischen 2012 und 2017 konnte das Unternehmen die kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche für Deutschland und Österreich um 27,9 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 verpflichtende Vorgaben konkretisiert und verankert. Die zur Zielerreichung notwendigen Investitionen in neue Techniken und Verfahren werden durch die Strategischen Geschäftseinheiten und fachspezifische Holding-Bereiche verabschiedet. 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 302: Energie

• GRI 303: Wasser

• GRI 305: Emissionen

• GRI 306: Abwasser und Abfall



Energie

GRI 302: Energie

Managementansatz

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 Kraftstoffverbräuche an. Für den Stromverbrauch, der mit etwa 58 Prozent den größten Anteil am gesamten Energieverbrauch ausmacht, hat die REWE Group 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

		2012	2013	2014	2015	2016	2017 🗸
KPI 1 Deutschland+Österreich	Veränderung ggü. 2012		-0,7 %	-3,9 %	-4,3 %	-5,3 %	-6,6 %
KPI 1 Deutschland+Österreich	[kWh / m ²]	333,6	331,4	320,5	319,4	316,1	311,5

Zwischen 2012 und 2017 konnte die REWE Group den spezifischen Stromverbrauch für Deutschland und Österreich um 6,6 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 Jahr 2015 hat das Unternehmen in Deutschland begonnen, ein zentrales Energiemanagement nach der Norm ISO 50001 einzuführen, das seit Ende 2016 entsprechend zertifiziert ist. Mit allen Vertriebslinien und rund 5.000 Standorten erfasst das System den gesamten REWE-Konzern in Deutschland. Dazu gehören 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. Auch für BILLA Tschechische Republik, BILLA Slowakei, BILLA Bulgarien, IKI Litauen und PENNY Rumänien liegt eine Zertifizierung nach ISO 50001 seit Frühjahr 2017 vor. Für alle weiteren Länder der REWE International AG ist die Zertifizierung im Jahr 2018 geplant. 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 besser definiert und gemonitort 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 2017 im Vergleich zu 2015 um etwa 5,8 Prozent angestiegen. Diese Entwicklung beruht unter anderem auf der Übernahme von Kaiser's Tengelmann-Filialen und der Gründung der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo). Mit der 2015 getätigten Übernahme des Reisekonzerns Kuoni Travel Holding Ltd. sind auch Flugzeuge der Fluggesellschaft Novair zu berücksichtigen, die zudem für eine 2-prozentige Steigerung des Kraftstoffverbrauchs von 2015 auf 2017 verantwortlich sind.

Der größte Anteil des gesamten Energieverbrauchs im Jahr 2017 entfällt mit etwa 58 Prozent auf Strom, gefolgt von Gas und den Kraftstoffen für Lkw und Pkw (inkl. Fremdlogistik) mit jeweils gut 15 Prozent.

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (in GWh)

	2015	2016	2017 🗸		Veränderung 2015–2017
	Absolut	Absolut	Absolut	Absolut	Prozent
Strom	3.704	3.729	3.831	+126,7	+3,4 %
Heizöl	92	92	82	-10,5	-11,5
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	1.021	1.014	1.024	+2,9	+0,3 %
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	15	9	8	-6,4	-43,8 %
Fernwärme	280	275	285	+5,9	+2,1 %
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	945	1.005	1.057	+112,0	+11,8 %
Kerosin	153	295	286	+132,5	+86,4 %
Gesamt	6.210	6.419	6.573	+363,0	+5,8 %
Gesamt ohne Kerosin	6.056	6.124	6.287	+230,5	+3,8 %

 $^{1 \}text{ TJ} \mid 0,2778 \text{ GWh}, 1 \text{ MJ/m}^2 \mid 0,2778 \text{ kWh/m}^2$

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Jahr 2017 aus der REWE Group ausgeschieden sind: BILLA Kroatien, IKI. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 und diejenigen der Kaiser'sTengelmann-Filialen sowie der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) seit 2017 Berücksichtigung in den Werten. Aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen bei den Summen kommen.

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

Energieverbrauch innerhalb der Organisation –Verbrauchsanteile 2017 ✓

Strom	58.3%
Heizöl	1.2%
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	15.6%
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	0.1%
Fernwärme	4.3%
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	16.1%
Kerosin	4.4%

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Jahr 2017 aus der REWE Group ausgeschieden sind: BILLA Kroatien, IKI. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 und diejenigen der Kaiser'sTengelmann-Filialen sowie der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) seit 2017 Berücksichtigung in den Werten. Aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen bei den Summen kommen.

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. Dieser spezifische Energieverbrauch (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group ist trotz des steigenden absoluten Energieverbrauchs im Berichtszeitraum gesunken und lag 2017 im Vergleich zu 2015 um knapp 2,9 Prozent niedriger. Diese Entwicklung ist auf zahlreiche Stromeffizienzmaßnahmen wie dem Einsatz von LED-Beleuchtungen zurückzuführen (siehe dazu auch KPI 1 und die Tabelle "Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs").

					Energieintensität
					Veränderung
	Einheit	2015	2016	2017 🗸	2015–2017
Absoluter Energieverbrauch	in GWh	5.111	5.119	5.230	+2,3 %
Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m²	471,0	466,3	457,3	-2,9 %

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

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Jahr 2017 aus der REWE Group ausgeschieden sind: BILLA Kroatien, IKI. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 und diejenigen der Kaiser'sTengelmann-Filialen sowie der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) seit 2017 Berücksichtigung in den Werten. Aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen bei den Summen kommen.

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. Heizungs- und Lüftungsanlagen. Auch beim Wärmeverbrauch arbeitet die REWE Group an Verbesserungen. Hierzu wurden im Berichtszeitraum bei der REWE Markt GmbH Potenzialerhebungen zur Entwicklung von Optimierungsmaßnahmen durchgeführt.

Beleuchtung

Die Beleuchtung 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 bereits in den Jahren 2013 und 2014 mit der systematischen Umstellung auf LED-Beleuchtung in ihren Märkten begonnen. Hierfür wurde 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 die LED-Beleuchtungssysteme bezüglich Lichtfarbe und Lebensdauer deutlich weiterentwickelt, sodass dem flächendeckenden Einsatz nichts mehr im Wege steht und die REWE Group 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. Dabei sind Glastüren an den Kühlregalen 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 laden die Vertriebslinien REWE und PENNY die Vertreter von Kältefirmen und Systemlieferanten alle 2 Jahre zu einem Kälteforum ein. Dabei diskutieren die Teilnehmer im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops über Themen wie Energieoptimierung oder die Betriebs- und Temperatursicherheit. Die österreichische Vertriebslinie BILLA vergibt für Kältefirmen einen Energieeffizienzpreis im Rahmen ihrer Kältepartnertagung.

Maßnahmen		Einsparung Stromverbrauch (GWh)		
	2015	2016	2017	
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED,Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	9,3	27,2	47,8	
Kühlung z.B. Verglasung der Mopro-Regale bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	16,3	12,5	19,8	
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion	0,6	0,1	2,2	
Gesamteinsparung	26,1	39,7	69,7	

 $^{1 \}text{ TJ} \mid 0,2778 \text{ GWh}, \ 1 \text{ MJ/m}^2 \mid 0,2778 \text{ kWh/m}^2$

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.

Die von den Einheiten der REWE Group in Deutschland und Österreich umgesetzten Maßnahmen haben zur Verringerung des Stromverbrauchs von rund 70 GWh im Jahr 2017 und 40 GWh im Jahr 2016 geführt. In allen Bereichen trägt insbesondere der Einsatz von LED-Beleuchtung zu den Einsparungen bei, die in 2017 nochmals erheblich gegenüber den Vorjahren gesteigert werden konnten. Der Einsatz von LED in den verschiedenen Bereichen steht mit 48 GWh für fast 70% der gesamten Einsparung. Bei den Lebensmittelmärkten ist die Kühlung für rund die Hälfte des Stromverbrauchs verantwortlich, deswegen wurde auch in diesem Berichtszeitraum viele Maßnahmen im Bereich der Kältetechnik und zur Verringerung von Kälteverlusten umgesetzt. Hinzu kommen vermehrt auch Maßnahmen in anderen Bereichen wie IT-Infrastruktur, Lüftung und sonstige Anlagen insb. im Bereich der Produktion zum Tragen.

Logistik und Warentransport

Die REWE Group-Logistik sorgt vorrangig 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 12 Prozent. Um diese zu verringern, setzt die REWE Group an folgenden Hebeln an: die strategische Verringerung der Entfernung zwischen den Lager- und Marktstandorten; eine hohe Auslastung der Fahrzeuge und die Reduzierung der Emissionen pro Kilometer durch differenzierte Logistikkonzepte; der Einsatz effizienter Technik und angepasstes Fahrverhalten.

Im Jahr 2017 wurde die Lagernetzstruktur der REWE Group weiter optimiert, unter anderem durch die Eröffnung bzw. Übernahme von zwei neuen REWE-Regionallägern in Berlin und Kiel sowie durch die bauliche Modernisierung und Reorganisationsmaßnahmen an mehreren anderen Lagerstandorten. Neben den Verbesserungen im Lagernetz werden auch Prognoseverfahren und Tourenplanung beständig optimiert. So liegt die Fahrzeugauslastung der gesamten Lkw-Flotte bei über 90 Prozent der im Einsatz befindlichen Fahrzeugkapazität.

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 Berichtsjahr 2017 trotz gegenläufiger Tendenzen (wie z. B. durch den zunehmenden Straßenverkehr) der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch annährend auf dem Vorjahresniveau 2016 gehalten 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 2017 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), welches Mitte 2017 abgeschlossen wurde, konnte bewiesen werden, dass es mit dem heutigen Stand der Technik möglich ist, Logistik geräuscharm in die Nachtstunden zu verlagern. Durch den Einbezug eines vollelektrischen Lkw und unter Anwendung intelligenter Prozessumstellungen sowie mit geräuschgedämmten Transporthilfsmitteln konnte mit dem Projekt gezeigt werden, dass die Nachtlogistik das Potenzial hat, als eine Lösung für die logistischen Herausforderungen der Innenstädte zu funktionieren.

Mobilität der Mitarbeiter

Eine weitere Maßnahme zur Senkung des Energieverbrauchs betrifft den Bereich Mobilität. So besteht die Möglichkeit für anspruchsberechtigte Mitarbeiter, die Nutzung ihres Mobilitätsbudgets individuell zu gestalten, indem sie beispielsweise ein kleineres Automodell wählen und den eingesparten Betrag anders nutzen können. 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.



GRI 303: Wasser

Managementansatz

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 204: Beschaffung**).

GRI 303-1: Wasserentnahme nach Quellen

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren rund 15.300 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 5,9 Millionen Kubikmetern (m³) im Jahr 2015 auf 6,3 Millionen Kubikmeter im Jahr 2017. Der Anstieg ist unter anderem durch neu hinzugekommene Unternehmen innerhalb der REWE Group und insbesondere durch den übernommenen Touristikanbieter Kuoni sowie die Gründung der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) zu erklären. Der spezifische Wasserverbrauch ist im gleichen Zeitraum nahezu identisch geblieben.

Wasserverbrauch der REWE Group

	Einheit	2015	2016	2017	Veränderung 2015–2016	Veränderung 2016–2017
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m ³	5.907	6.161	6.289	+4,3 %	+2,1 %
Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	(m ³ /m ²)	0,54	0,56	0,55	+3,1 %	-2,0 %

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Jahr 2017 aus der REWE Group ausgeschieden sind: BILLA Kroatien, IKI. Die Verbrauchsdaten von Kuoni Travel Holding Ltd. finden seit September 2015 und diejenigen der Kaiser'sTengelmann-Filialen sowie der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) seit 2017 Berücksichtigung in den Werten.



Klimaschutz

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst: Ein Großteil der weltweiten CO_2 -Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten 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 2,1 Mio. Tonnen für das Jahr 2017. Dies entspricht einem

Rückgang von 12 Prozent. Die spezifischen Treibhausgasemissionen (Einheit: CO₂-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche) sind in diesem Zeitraum um 40,3 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)
 - Status 2017: Zwischen 2012 und 2017 konnte das Unternehmen den spezifischen Stromverbrauch für Deutschland und Österreich um 6,6 Prozent senken.
- KPI 2: Reduzierung der k\u00e4ltemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfl\u00e4che (in kg CO₂-\u00e4quivalente/m²) zwischen 2012 und 2022 um 35 Prozent (siehe dazu das Kapitel K\u00e4ltemittel weiter unten)
 - Status 2017: Zwischen 2012 und 2017 konnte das Unternehmen die kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche für Deutschland und Österreich um 27,9 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 (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 verabschiedet.

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). 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).

2017 stammte der Grünstrom zu 82 Prozent aus Wasserkraft, zu 15 Prozent aus Windkraft und zu 3 Prozent aus Photovoltaik.

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 2017 betrieb die REWE Group an insgesamt 46 Standorten Photovoltaik-Anlagen in Deutschland mit einer potenziellen Anlagenleistung von 17.700 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 2017 konnte eine Reduzierung um 27,9 Prozent erreicht werden. Der leichte Anstieg der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2016 ist überwiegend auf zwei Leckagefälle zurückzuführen.

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.

- GRI 305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)
- GRI 305-2: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)

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

	2006	2015	2016	2017	Veränderung 2006–2017
GRI 305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	760.214	664.693	669.433	695.992	-8,0 %
GRI 305-2: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	1.343.056	1.113.419	1.092.132	1.066.751	-21,0 %
GRI 305-3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) ¹	270.607	342.246	348.105	332.629	+23,0 %
Treibhausgasemissionen insgesamt ²	2.373.876	2.119.858	2.109.671	2.095.936	-12,0 %

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

	2006	2015	2016	2017
GRI 305-3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) ¹	270607	342246	348105	332629
GRI 305-2: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	1343056	1113419	1092132	1066751
GRI 305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	760214	664693	669433	695992

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.

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 2017 bei 209 Kilogramm CO₂-Äquivalenten je Quadratmeter. Im Vergleich zum Basisjahr 2006 konnten die spezifischen Treibhausgasemissionen im Jahr 2017 um 40,3 Prozent reduziert werden. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3).

Treibhausgasemissionen¹

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 nur den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

² Für die Berechnung der Treibhausgasemissionen wurden neu veröffentlichte Emissionsfaktoren herangezogen. Dadurch haben sich die Werte der Treibhausgasemissionen für 2016 gegenüber dem vorherigen Bericht verschlechtert.

	Einheit	2006	2015	2016	2017
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -Äquivalente	2.373.876	2.119.858	2.109.671	2.095.936
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO ₂ - Äquivalente/m ²	350	222	219	209
Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006	%		-36,6 %	-37,4 %	-40,3 %

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.

Die Treibhausgasemissionen der REWE Group setzen sich 2017 wie folgt zusammen:

Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppen (Scope 1-3) 2017

Strom	50.3%
Wärme	13.0%
Kältemittel	12.7%
Logistik	12.2%
Dienstreisen	2.8%
Papier	9.1%

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.

GRI 305-5: Senkung der Treibhausgasemissionen

Die REWE Group hat **diverse Maßnahmen** zur Einsparung von Strom ergriffen, die zu einer Verringerung der Treibhausgasemissionen führen. Aufgrund dieser Maßnahmen konnten 2017 etwa 23.800 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart werden.

Maßnahmen zur Verringerung der CO₂-Emissionen¹

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 nur den Anteil an Neuanlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent).

² Für die Berechnung der Treibhausgasemissionen wurden neu veröffentlichte Emissionsfaktoren herangezogen. Dadurch haben sich die Werte der Treibhausgasemissionen für 2016 gegenüber dem vorherigen Bericht verschlechtert.

<u>Maßnahmen</u>		Einsparung	g CO ₂ -Äquivalente (t)
	2015	2016	2017
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	2.725	8.432	16.874
Kühlung z.B. Verglasung der Mopro-Regale bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	4.767	3.608	6.169
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen, Lüftungsanlagen und IT-Infrastruktur	224	23	818
Gesamt	7.716	12.062	23.861

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleuten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

GRI 305-6: Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)

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 zurückzuführen. 2017 lag der Wert der Emissionen aus Ozon abbauenden Stoffen aus nachgefüllten Kältemitteln bei 10 Kilogramm FCKW-11-Äquivalenten.

Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht (kg)

	Einheit	2015	2016	2017
Emissionen Ozon abbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln gesamt	kg FCKW-11- Äquivalente	12	10	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.

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

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

Luftschadstoffemissionen inklusive Vorketten (t)

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

	2015	2016	2017
NO _X	2.889	2.799	2.749
SO _x	1.575	1.614	1.581
Feinstaub (Partikel<10 μm)	221	214	191
Non Methane Volatile Organic Compounds	412	417	427

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.



GRI 306: Abwasser und Abfall

Managementansatz

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 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. Dies ist ein wichtiger Rohstoff für die Papierindustrie, da aus den recycelten Fasern wieder Papier und Pappe hergestellt werden kann. 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.

Neben dem Anfall von Abfällen entstehen durch die Geschäftstätigkeit der REWE Group auch Abwässer. Das Unternehmen leitet keine Abwässer direkt in Gewässer ein, sondern führt diese den an den Standorten üblichen öffentlichen oder privaten Abwassersystemen zu.

GRI 306-2: Abfall nach Art und Entsorgungsverfahren

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2017 rund 650.600 Tonnen. Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren, machten 2017 mit 1.567 Tonnen, nur einen sehr 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)

	2015	20	16	2017
bsolutes Aufkommen (t)	622859	6370	89	650610
Nicht gefährliche Abfälle – Spezifisches Abfalla	aufkommen je Quadratmete	er Verkaufsfläche	(kg/m²)	
		2015	2016	2017
pezifisches Abfallaufkommen (kg/m²)		84.8	87.7	88.4
Nicht gefährliche Abfälle	e – Absolutes Aufkommen ((t)		
Nicht gefährliche Abfälle			ng	11 4%
Nicht gefährliche Abfälle		ofall zur Verwertu		11.4%
Nicht gefährliche Abfälle	At		nik	11.4% 18.8% 44.6%
Nicht gefährliche Abfälle	At	ofall zur Verwertu Orgar	n)	18.8%
Nicht gefährliche Abfälle	At	ofall zur Verwertu Orgar und Pappe/Karto	n) ffe	18.8%

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.

Absolutes Aufkommen (t)

2015

1453

2016

1357

2017

1567



Green Building

RG1-1: Green Building

Managementansatz

"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 eingangsnahe 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. 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.

RG1-1: Anzahl der Märkte, die den Anforderungen des DGNB e.V. (Green Building) entsprechen

Märkte nach Anforderung der DGNB e.V. (Green Building) Status Ende 2017

	REWE	PENNY	toom Baumarkt
In Arbeit	139	21	2
Fertiggestellt	106	7	12
Gesamt	245	28	14



Mitarbeiter

Nachhaltigkeitssäule Mitarbeiter

Die REWE Group steht vor vielfältigen personalpolitischen Herausforderungen. Bedingt durch die demografische Entwicklung steigt der Anteil der älteren Mitarbeiter 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 zukunftsfähig 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: "Werte und Kultur", "Ausbildung und Entwicklung", "Gesundheit und Sicherheit", "Beruf und Lebensphasen" sowie "Vielfalt und Chancengleichheit".

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Arbeitsgruppe "Mitarbeiter", die seit Mitte 2016 unter der Leitung von Frau Dr. Büchel (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Mitarbeiter messbar zu machen, hat die REWE Group Key Performance Indikatoren (KPIs) definiert.

	Status
Key Performance Indikator (KPI)	2017
KPI 1: Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2022 auf 5,0 Prozent steigern oder mindestens auf dem Niveau halten	4,8 %
KPI 2: Interne Besetzung von Führungspositionen bis 2022 auf dem Niveau von 75,0 Prozent halten	79,7 %
KPI 3: Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalent bis 2022 auf dem Niveau von 48,0 Prozent halten	47,4 %
KPI 4: Anteil der Führungspositionen, die mit Frauen besetzt sind bis 2022 auf dem Niveau von 47,9 halten	48,6 %
KPI 5: Behindertenquote nach Köpfen bis 2022 mindestens auf dem Niveau von 3,0 Prozent halten *	3,2 %

^{*} Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Ermittlung der Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderte Menschen nach § 71 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).

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 Mitarbeiter 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

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:

• CSR Jobs Award in der Kategorie "Vereinbarkeit Beruf und Familie", Top Arbeitgeber 2018 vom Top Employers Institute, Top 100 Arbeitgeber des trendence Schülerbarometers, HR Excellence Award 2017 für das Projekt "Digitale Schnitzeljagd", kununu Top Company, kununu Open Company, Trainee-Auszeichnung 2018 von Absolventa, Great Place to Work Berlin und Brandenburg 2017, Great Place to Work (Bester Arbeitgeber 2017 und Sonderpreis für Diversity & Inclusion) und die Auszeichnung "echtes & faires Traineeprogramm 2017" (beide für die REWE International AG), Ausbilder des Jahres 2017 der Branchenzeitung "Lebensmittel Praxis" für das Konzept des Social Recruitings

Seit 2009 lässt sich REWE von der berufundfamilie Service GmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung, gemäß dem "audit berufundfamilie" zertifizieren. Etwa 2.400 REWE-Märkte (1.700 Filialmärkte und 700 Partnermärkte), sechs Verwaltungs- und drei Logistikstandorte sind bereits seit einigen Jahren zertifiziert. Seit Juni 2017 arbeitet das Unternehmen an der Re-Zertifizierung der Märkte. In zahlreichen Workshops und unter Einbeziehung aller Schnittstellen wurde die neue, ab 2018 gültige Zielvereinbarung erarbeitet.

Seit 31. Oktober 2016 sind auch die Märkte, die Zentrale und die Logistikstandorte von toom Baumarkt zertifiziert.

Im Berichtszeitraum wurde der Grundstein gelegt, dass das "audit berufundfamilie" im Jahr 2018 auch für die PENNY Markt GmbH, d. h. für 27.000 Mitarbeiter in den Märkten, den Regionszentralen und den Logistikstandorten durchgeführt wird.

Insgesamt können über 135.000 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, MERKUR, 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. Werdende Eltern erhalten, bereits bevor und während sich sie sich in ihrer Elternzeit befinden, Unterstützung, 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 2017 die Betriebskindertagesstätten (Kitas) in Köln und in Frankfurt auf insgesamt 128 Plätze vergrößert. Die DER Touristik belegt 23 Plätze in einer Krabbelstube für Kinder unter drei Jahren. Darüber hinaus gibt es in den einzelnen Regionen Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze.

Die seit 2008 bestehende Zusammenarbeit mit awo lifebalance, einer bundesweiten Initiative der AWO (ehemals AWO ElternService), 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 Jugendherbergsmitgliedschaft 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 oder unter anderem Spielekisten oder Kinderstühle in den Kantinen. Auch in Österreich wird den Mitarbeitern durch Angebote wie Sommer-Camps, in denen die Kinder ein bis zwei Wochen professionell betreut werden, der Wiedereinstieg in den Job erleichtert.

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:

- Die REWE Group bietet 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 Unterstützung anbieten.

Darüber hinaus wird eine Freistellung von der Arbeit im Rahmen eines Sabbaticals angeboten. 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.

Im Rahmen ihres wertschätzenden Personalmanagements führt die REWE Group regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durch. Sie bilden die Stimmung im Unternehmen ab und zeigen Handlungsbedarfe auf. Im Berichtszeitraum schrieb die REWE Group europaweit knapp 80.000 Mitarbeiter ausgewählter Geschäftseinheiten an (u. a. fast 5.000 Mitarbeiter der Zentrale in Köln, rund 15.000 Mitarbeiter von toom Baumarkt, 20.000 Mitarbeiter von BILLA in CEE), und damit rund 25 Prozent aller Beschäftigten. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) davon beteiligten sich an der Befragung. Die Auswertung zeigt, dass die Mitarbeiter der REWE Group grundsätzlich mit ihrem Arbeitsplatz zufrieden sind. Die besten Noten gab es für das Betriebsklima und bei den Themen Transparenz und Klarheit. Den einzelnen Geschäftseinheiten wurden differenzierte Auswertungen zur Verfügung gestellt, so dass im einzelnen Markt oder in der einzelnen Abteilung auf Basis der Ergebnisse der Befragung zusammen mit den Mitarbeitern konkrete Maßnahmen abgeleitet werden können (allein für die Zentrale Handel Deutschland wurden 483 Berichte erstellt).

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

Homeoffice und neue Arbeitszeitregelungen für die Unter anderem: Gültig seit REWE Zentralorganisation, REWE Markt GmbH Köln und • Ausweitung der Rahmenarbeitszeit 01.01.2015 **REWE Systems** Wegfall der Kernzeit Flexiblerer Überstundenabbau (mehrere Zeitausgleichstage zusammenhängend, auch vor oder nach Urlaubstagen möglich) Ausbau Kindertagesstätten 2017 • 2017: Zehn Betreuungsplätze eKITA REWE minis in München- Schwabing, Region Süd der REWE Zentrale Vollsortiment 95 Kita-Plätze in der Zentrale Köln 23 Belegplätze für Kinder unter drei Jahren in der Krabbelstube Erweiterung der Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze in einzelnen Regionen toom Baumarkt: Nachhilfestunden für Mitarbeiterkinder • Ziel: Nachhilfe durch Förderung erschwinglich Februar 2015 machen und Zeugnissorgen 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.

GRI 401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

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 2016 (15,3 Prozent) stieg die Fluktuationsrate leicht auf 16,2 Prozent (2017). Im gleichen Zeitraum stieg auch die Personaleintrittsrate von 16,7

Prozent (2016) auf 17,1 Prozent im Jahr 2017. Der Branchendurchschnitt lag in Deutschland 2014 bzw. 2015 bei 27,9 Prozent.*

Eintritte und Austritte

2017 ✓

	bis 30 Jahre	31-50 Jahre	älter als 50 Jahre	W	m	D	AU
Eintritte	14197	9380	1687	15247	10017	14914	10350
Austritte	-11333	-8868	-3786	-14659	-9328	-14266	-9721

2016

	bis 30 Jahre	31-50 Jahre	älter als 50 Jahre	W	<u> </u>	D	AU
Eintritte	13605	8745	1517	14700	9167	13959	9908
Austritte	-10670	-7768	-3477	-13629	-8286	-13227	-8688

2015

	bis 30 Jahre	31-50 Jahre	älter als 50 Jahre	W	m	D	AU
Eintritte	13344	7830	1324	13667	8831	13243	9255
Austritte	-10119	-7492	-3617	-13388	-7840	-12612	-8616

Fluktuation nach Vertriebslinien in Prozent

Fluktuation nach Vertriebslinien in Prozent

	Vollsortiment National	Vollsortiment Int. (Österreich)	Discount National	Discount Österreich	Fachmarkt National		Sonstige	Gesamt (Scope NH-Bericht)
2015	11.2	20.4	14.7	42.4	11.4	10.3	19.0	15.1
2016	11.0	20.4	15.7	36.9	11.0	11.2	20.8	15.3
2017 ✓	11.9	23.0	15.3	34.8	11.5	10.7	29.3	16.2

^{*} 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.

2015	2016	2017 🗸
15,1	15,3	16,2
13,7	13,8	14,4
18,3	18,7	20,2
29,9	31,1	32,6
10,9	11,2	12,6
9,6	8,8	8,9
	15,1 13,7 18,3 29,9 10,9	15,1 15,3 13,7 13,8 18,3 18,7 29,9 31,1 10,9 11,2

GRI 401-3: Elternzeit

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. 2017 nahmen 8.928 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich Elternzeit in Anspruch, davon waren 774 Mitarbeiter männlich und 8.154 weiblich. Im Berichtszeitraum sind 3.100 Mitarbeiter wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt. 89,1 Prozent der Mitarbeiter, die 2016 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind, waren zum 31.12.2017 noch bei der REWE Group beschäftigt. Der Anspruch auf Elternzeit ist in Deutschland und Österreich gesetzlich geregelt.

Anzahl der Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch genommen haben

	2015	2016	2017
w	7.517	7.906	8.154
m	485	638	774
Gesamt (Scope NH-Bericht)	8.002	8.544	8.928

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

	2015	2016	2017
W	2.013	2.313	2.425
m	406	537	675
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2.419	2.850	3.100

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

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

			in % aller Männer und Frauen, die		in % aller Männer und Frauen, die
			2015 aus der		2016 aus der
			Elternzeit		Elternzeit
		Anzahl	zurückgekehrt sind	Anzahl	zurückgekehrt sind
weiblich	Austritt innerhalb 12 Monaten	233	12,4 %	227	10,5 %
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	1.652	87,6 %	1.931	89,5 %
weiblich gesamt		1.885		2.158	
männlich	Austritt innerhalb 12 Monaten	67	16,8 %	67	12,5 %
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	332	83,2 %	470	87,5 %
männlich gesamt		399		537	
Gesamt	Austritt innerhalb 12 Monaten	300	13,1 %	294	10,9 %
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	1.984	86,9 %	2.401	89,1 %
Gesamt		2.284		2.695	



Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Managementansatz

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 für betriebliche Veränderungen

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 Arbeitnehmergremien 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 Gesundheitsmanagement

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Managementansatz

Die Bereiche Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement sind seit Sommer 2017 organisatorisch in die HR-Services Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz sowie das Center of Expertise (CoE) Gesundheit & Innovation unterteilt. Das CoE Gesundheit & Innovation, zuständig für das Gesundheitsmanagement, engagiert sich ergänzend zum klassischen Arbeits- und Gesundheitsschutz konsequent für die Mitarbeiter der REWE Group. Ein wichtiges Ziel ist es, die Gesundheit der Mitarbeiter nachhaltig zu fördern und so die Gesundheitsquote zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die REWE Group unterschiedliche gesundheitsfördernde Maßnahmen ausgebaut und neue ins Leben gerufen. Zudem entwickelt und koordiniert das CoE Gesundheit & Innovation Konzepte im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung und bietet den Strategischen Geschäftseinheiten und deren Beschäftigten zahlreiche Angebote, wie Gesundheitsvorsorge-Screenings, Fit.Netz-Angebote (Bewegungs- und Entspannungskurse) oder das Projekt LoS! (Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz). Auch beteiligt sich das CoE Gesundheit & Innovation an verschiedenen regionalen und nationalen Projekten. Für weitere Maßnahmen zum Thema Gesundheit siehe GRI 403-3.

Auch in der REWE International AG ist das Thema betriebliche Gesundheitsförderung in der Nachhaltigkeitsstrategie integriert. Die Förderung fußt auf drei Säulen: Körper, Soziales und Geist/Wohlbefinden. Ausgehend von Pilotprojekten im Filialbereich gibt es seit 2010 auch ein Programm für die Mitarbeiter in den Zentralen der Handelsunternehmen. Dieses umfasst individuelle Fitness-Einheiten, Beratungen zu Ergonomie am Arbeitsplatz sowie Vorträge zur Stärkung des Gesundheitsbewusstseins. Im Filialbereich werden Vorsorge- und Gesundenuntersuchungen durch bezahlte Freistellung für die Zeit der Untersuchung unterstützt.

Auch Schulungen zum richtigen Heben und Tragen sowie ergonomische Gesundheitsschuhe werden angeboten.

Die arbeitsmedizinische Betreuung wird einheitlich durch einen überbetrieblichen Dienstleister für die Vertriebslinien der REWE Group (REWE, PENNY, toom Baumarkt und DER Touristik) sichergestellt. Der Dienstleister wird national durch das CoE Gesundheit & Innovation sowie in Abstimmung mit den Verantwortlichen in den Geschäftseinheiten und den Fachkräften für Arbeitssicherheit bedarfsgerecht entsprechend den strategischen Zielsetzungen koordiniert.

In den HR-Services Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz wurden die Vollzeit-Fachkräfte für Arbeitssicherheit in einer Organisationseinheit zusammengeführt und betreuen insbesondere die Gesellschaften im Handel Deutschland als interner Dienstleister entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Eine Koordination der sechs regional aufgestellten Teams mit ihren Teamleitern erfolgt dabei national über die leitende Fachkraft für Arbeitssicherheit.

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 Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen 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 Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (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 physischen 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 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. Bereits 2015 wurde Azupoly mit dem Präventionspreis der BGHW ausgezeichnet. Das Programm hat sich seitdem zu einem jährlichen Standardprogramm entwickelt, das alle PENNY-Auszubildenden zu Beginn ihrer Tätigkeit durchlaufen und das zwischenzeitlich auch auf andere Gesellschaften übertragen wurde.

GRI 403-2: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle

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).

2017 stieg die Unfallrate im Vergleich zu 2016 leicht auf 44,4 Unfälle pro 1.000 FTE an und ist damit trotzdem um 2,3 Unfälle pro 1.000 FTE niedriger als 2015. Bedauerlicherweise sind die Arbeits- als auch Wegeunfälle im Berichtszeitraum gestiegen, allerdings wurden erfreulicherweise keine Todesfälle gemeldet. Der Krankenstand innerhalb der REWE Group ist im Berichtszeitraum erneut leicht gestiegen und lag 2017 bei 6,4 Prozent (2016: 6,3 Prozent, 2015: 6,1 Prozent). Der bezahlte Krankenstand lag im Berichtszeitraum bei 4,3 Prozent und ist damit im Vergleich zu 2016 minimal gestiegen (2016: 4,2 Prozent, 2015: 4,1 Prozent).

Seit der Einführung im Jahr 2008 setzt die REWE Group den kassenartenübergreifenden Gesundheitsbericht regelmäßig 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. 2017 wurden 155 von Raubüberfällen betroffene Arbeitnehmer in Deutschland und Österreich gemeldet, 37 weniger als im Vorjahr. 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)		Deut	schland		Öst	erreich
Art	Geschlecht	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Unfälle 1.000 FTE*	weiblich	47,3	43,2	43,5	59,5	54,7	55,8	18,5	16,1	13,9
	männlich	53,8	51,3	53,9	60,4	56,7	61,0	30,1	31,9	28,1
	Ergebnis	49,7	46,2	47,4	59,9	55,5	57,9	22,0	20,9	18,2
Anzahl verunfallte Mitarbeiter	weiblich	3.552	3.271	3.379	3.140	2.907	3.062	412	364	317
(Arbeits- und Wegeunfälle)	männlich	2.334	2.295	2.515	2.048	1.982	2.235	286	313	280
	Ergebnis	5.886	5.566	5.895	5.188	4.889	5.297	698	677	598
Anzahl verunfallte Mitarbeiter	weiblich	2.663	2.458	2.571	2.663	2.458	2.571	-	-	-
(Arbeitsunfälle)	männlich	1.813	1.774	1.961	1.813	1.774	1.961	-	-	-
	Ergebnis	4.476	4.232	4.532	4.476	4.232	4.532	-	-	-
Anzahl verunfallte Mitarbeiter	weiblich	477	449	491	477	449	491	-	-	-
(Wegeunfälle)	männlich	235	208	274	235	208	274	-	-	-
	Ergebnis	712	657	765	712	657	765	-	-	-
Durch Raubüberfälle betroffene	weiblich	116	114	104	116	114	104	-		-
Arbeitnehmer	männlich	57	56	39	57	56	39	-	-	-
	Ergebnis	189	192	155	173	170	143	16	22	12
Tödliche Unfälle	weiblich	1	1	-	1	1	-			-
	männlich	2	2		2	1	-		1	-
	Ergebnis	3	3	-	3	2	-	-	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.

Ohne EHA Austria, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal.

Ausfalltage durch Unfälle

	Ausfalltage durch Unfälle		2016	2017
	Geschlecht	TAG	TAG	TAG
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	65.916	67.658	68.068
	männlich	39.841	37.711	42.632
	Ergebnis	105.757	105.369	110.719
Deutschland	weiblich	60.285	62.202	64.017
	männlich	35.576	33.481	37.678
	Ergebnis	95.861	95.683	101.694
Österreich	weiblich	5.631	5.456	4.051
	männlich	4.265	4.230	4.954
	Ergebnis	9.896	9.686	9.025

Ohne EHA Austria, Mayflor, Commercetools und Zoo Royal. Aufgrund von Rundungen kommt es zu Abweichungen bei den Summen.

Krankenstand

^{*}FTE = Full Time Equivalent

		2015	2016	2017	
		Krankenstand	Krankenstand	Krankenstand	
		gesamt	gesamt	gesamt	
Region	Geschlecht	%	%	%	
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	6,5	6,8	6,9	
	männlich	5,5	5,5	5,6	
	Ergebnis	6,1	6,3	6,4	
Deutschland	weiblich	7,3	7,8	7,9	
	männlich	6,0	6,1	6,1	
	Ergebnis	6,8	7,1	7,1	
Österreich	weiblich	4,6	4,6	4,8	
	männlich	3,8	3,9	4,2	
	Ergebnis	4,4	4,4	4,6	

GRI 403-3: Mitarbeiter mit hohem Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen

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

Um gesundheitsbewusstes Verhalten der Mitarbeiter zu fördern, finden verschiedene Projekte statt. So erfreuten sich die Präventionskurse des betrieblichen Gesundheitsmanagements in Köln unter dem Namen Fit. Netz einer hohen Teilnehmerzahl: 2015, 2016 und 2017 wurden insgesamt rund 4.000 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. Zudem werden in den Vertriebslinien auf regionaler Ebene vielzählige unterschiedliche präventive Angebote gemacht, z. B. Sprechstunden zur persönlichen Beratung an allen Verwaltungsstandorten sowie Gesundheitstage, Fitness-Checks, Krebsvorsorge (Hautscreening), Grippeschutzimpfungen, Ernährungskurse, Nichtraucherkurse, Massage am Arbeitsplatz, individuelle Kurse und Workshops oder Online-Coaching-Kurse in Zusammenarbeit mit der DAK Gesundheit. Das Projekt "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.

Weitere Beispiele für das Angebot zur Gesundheitsförderung sind:

- In den Logistiklagern in der Region Süd werden nach und nach Fitnessräume eingerichtet.
- In der Region West wurden für Mitarbeiter und Führungskräfte Schulungen zu den Themen "Umgang mit Stress", "Progressive Muskelentspannung" und "Gesund managen" durchgeführt.
- In der Region Nord/Lehrte wurde zum wiederholten Mal 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.
- Seit 2017 wird in PENNY LIVE (Radio in den Märkten) zweimal wöchentlich vor Marktöffnung "Der Gesundschreiber" gespielt. Fachexperten und Ärzte geben Ratschläge rund um das Thema Gesundheit.

2016 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 an einzelnen Logistikstandorten und eine Gesundheitsolympiade in einzelnen Baumärkten.

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 2017 wurden in zehn Multiplikatoren-Qualifizierungen kollegiale Erstberater ausgebildet, sodass aktuell rund 140 sogenannte "LoS!-Multiplikatoren" als Ansprechpartner für Mitarbeiter in kritischen Lebensphasen zur Verfügung stehen. Zur Unterstützung der ehrenamtlichen Tätigkeit der Multiplikatoren werden regelmäßig neue Handlungshilfen entwickelt.

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. In diesem Zusammenhang liegt ein Schwerpunkt der REWE International AG auf der Sensibilisierung der Mitarbeiter für physische und psychische Gesundheitsfaktoren. Zu den Maßnahmen zählen hierbei die konzernweit verpflichtende Führungskräfte-Akademie mit einem Modulschwerpunkt "Gesundes Führen" und das BILLA-Burnout-Präventions-Curriculum. Zusätzlich besteht

einerseits die Möglichkeit eines individuellen Coachings für Führungskräfte, andererseits eines arbeitspsychologischen Coachings für Mitarbeiter.

Für ihr hohes Engagement im Bereich Gesundheitsförderung wurde die REWE International AG (Österreich) zum dritten Mal mit dem Gütesiegel "Betriebliche Gesundheitsförderung" ausgezeichnet.

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.

Auch in Österreich wurde 2017 das betriebliche Eingliederungsmanagement (Wiedereingliederungsteilzeit) gesetzlich eingeführt. Die REWE Österreich fördert dieses Modell, das bereits von einigen Mitarbeitern in Anspruch genommen wird.



Aus- und Weiterbildung

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

Managementansatz

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

Ausbildung

Die REWE Group bietet rund 20 verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten vom Einzelhandel oder Groß- und Außenhandel über die Lebensmittelproduktion bis zur IT, Logistik und im Berufsfeld der Touristik. Zudem werden auch immer wieder neue Ausbildungsmöglichkeiten angeboten, wie seit 2018 der E-Commerce-Kaufmann bei toom Baumarkt und REWE Digital. Insgesamt beschäftigt die REWE Group in Deutschland und Österreich (Scope des Nachhaltigkeitsberichts) 5.992 Auszubildende.

Lernkonzepte für die Auszubildenden

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 fördert beispielsweise die REWE Markt GmbH ihre Auszubildenden und stellt ihnen daher 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 E-Learning-App können sich die Auszubildenden an jedem beliebigen Ort fit für ihre Prüfungen machen. Alle Warenkundethemen sind digitalisiert und über die App verfügbar. Mit dem Einsatz von Tablets und der Beacon-

Technologie wird auch eine digitale "Schnitzeljagd" im Supermarkt ermöglicht und vermittelt so Produkt- und Prozesswissen zeitgemäß und nachhaltig. Weiterhin wurde das Thema Nachhaltigkeit in die Präsenztrainings der Ausbildung integriert, mit vielen Projekten zu Nachhaltigkeitsthemen.

Um die Ausbildung bei PENNY weiter zu verbessern, wurde 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-Prüfungsfragen, auf ihren Abschluss vorbereiten. Weiterhin wurden für die Auszubildenden bei PENNY eine Lern-App eingeführt, Nachhaltigkeitsthemen fest in die AZUBI-Seminare integriert sowie ein Ideenwettbewerb zum Thema Food Waste durchgeführt.

Im Rahmen der REWE International AG-Karriereschmiede wird den Lehrlingen in Österreich eine konzernübergreifende Ausbildungsplattform geboten. Diese ergänzt die Lehrangebote um spezielle Veranstaltungen. Ein Beispiel dafür ist das jährliche Persönlichkeitsseminar in Ramsau am Dachstein. Neben der Konzernphilosophie werden dabei auch die Konzepte hinter Eigenmarken wie "Ja! Natürlich" oder dem PRO PLANET-Label in Kombination mit dem Thema Nachhaltigkeit vermittelt. Nach dem Lehrabschluss besteht die Möglichkeit, sich innerhalb von zwei Jahren zur Führungskraft ausbilden zu lassen. Dafür werden zahlreiche Weiterbildungsangebote – wie die BILLA Meisterklasse, das MERKUR-Ausbildungsprogramm Young Generation, das Karriereprogramm BIPA YoungStars oder der Frische Campus von ADEG und AGM – angeboten.

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-, Tourismus- und Eventmanagement sowie Wirtschaftsinformatik. Insgesamt waren im Berichtszeitraum 138 duale Studenten immatrikuliert, davon starteten 53 im Jahr 2017.

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 45 Hochschulabsolventen ihr "Training on the Job":

Im Jahr 2016 startete ein 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 -Kauffrau. 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. Im Jahre 2017 sind 5 Trainees gestartet, 5 weitere sind für 2018 geplant.

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. 2017 wurden insgesamt 293 Auszubildende und 102 Absolventen der Nachwuchsförderungsprogramme geehrt.

Seit 2012 liegt das Azubimarketing vollständig in der Verantwortung der einzelnen Strategischen Geschäftseinheiten. Diese können so zielgerichtet neue Auszubildende rekrutieren und den Fachkräftebedarf sicherstellen. So wurden im Jahr 2017 die Arbeitgeberkampagnen für Auszubildende in den Vertriebslinien intensiviert. Diese Kampagnen finden im Wesentlichen in sozialen Medien und Karrierenetzwerken, wie facebook, YouTube, Snapchat, Instagram und dem Jobportal "Wachado", statt. Um die Reichweite der Kampagnen zu erhöhen, wurden auch Kooperationen mit Social Influencern/Bloggern eingegangen.

Die REWE Group fördert 2017 zudem fortlaufend zwölf Stipendiaten über das Deutschlandstipendium. Die ausgewählten Studierenden der Wirtschaftswissenschaften kommen von der Universität zu Köln und der Technischen Hochschule Köln. Durch die finanzielle

Unterstützung, aber auch durch Exkursionen zu Produktionsstätten und Lagerstandorten sowie durch regelmäßige Betreuungsgespräche lernen die Stipendiaten die REWE Group als ein attraktives Unternehmen für einen potenziellen Berufseinstieg kennen.

GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

Programme zum dauerhaften Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit

Die REWE Group bietet allen Mitarbeitern und Führungskräften ein umfangreiches internes Ausund Weiterbildungsangebot, das sowohl auf die Entwicklung persönlicher als auch fachlicher Kompetenzen ausgerichtet ist. Die Herausforderung liegt darin, die Weiterbildungsangebote so zu entwickeln, dass sie die unterschiedlichen Erfordernisse der Vertriebslinien erfüllen und gleichzeitig die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter berücksichtigen.

Personalentwicklungsprogramme

Im Rahmen einer systematischen Personalentwicklung werden in jeder Vertriebslinie zielgruppenspezifische Programme angeboten, die Mitarbeitern sowohl im Vertrieb, in der Logistik 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 auch eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit auf mehreren Ebenen an: Reflexion und Diskussion der eigenen Haltung im Basisprogramm und praktisches Tun im Rahmen von Exkursionen.

Weitere Beispiele für Programme im Bereich Personalentwicklung:

- Auf Marktebene entwickelt und f\u00f6rdert PENNY mit dem Programm
 "F\u00fchrungskr\u00e4fteentwicklung DISCOUNT", kurz "FeDI", angehende und neue
 Marktleiter/Marktmanager und bereitet sie fachlich und pers\u00f6nlich auf die T\u00e4tigkeit des
 Marktleiters vor. Zudem bietet das Unternehmen gezielte Programme, um Mitarbeiter und
 F\u00fchrungskr\u00e4fte auf spezifische Positionen vorzubereiten.
- Die REWE Markt GmbH f\u00f6rdert den Nachwuchs in speziellen Programmen f\u00fcr Vertrieb und Logistik und mit den Trainings des Junior Campus werden Nachwuchskaufleute auf dem Weg in die Selbstst\u00e4ndigkeit begleitet.

- Ausbildern werden die IHK-zertifizierte "Ausbildung der Ausbilder" sowie regelmäßige Ausbilderworkshops angeboten.
- Die B.Factory der Karriereplan bei BIPA bildet Beauty-Berater und Visagisten für eine Fachkarriere aus. Ebenso werden Shop-ManagerInnen auf eine Führungskarriere vorbereitet. Das Angebot gilt gleichermaßen für Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter.

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 und den unterschiedlichen Vertriebslinien werden regionale Seminare sowie spezifische Fortbildungsprogramme angeboten. Zusätzliche fachspezifische Akademien für bestimmte Unternehmensbereiche erweitern das Qualifizierungsangebot. 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.

Neben vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte, wie beispielsweise myCampus. Dieses anspruchsvolle, interne Weiterbildungsprogramm dient dem bedarfsorientierten Wissenserwerb und der unternehmensübergreifenden Vernetzung von Führungskräften. myCampus setzt dabei auf Präsenztrainings, Vorträge und Coachings zur Kompetenzentwicklung der Führungskräfte. Zudem diskutieren die Führungskräfte jedes Jahr im Seminar "Nachhaltigkeit 2.0", wie Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und -kultur verankert werden kann.

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, bei dem Interessierte während der Mittagspause an Fachvorträgen oder Diskussionen zu verschiedenen Themen teilnehmen können. Die REWE Markt GmbH bietet Trainings und Coachings in Zusammenarbeit mit Seminarschauspielern oder Bootcamps an, deren Inhalte nach den Bedürfnissen der Teilnehmer gestaltet oder deren Themen selbst von den Teilnehmern vorab erarbeitet werden.

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 rund 70 E-Learnings mit teilweise gesetzlich vorgeschriebenen Inhalten, wie beispielsweise zu Lebensmittel- oder Personalhygiene, sowie freiwillige Lernangebote wie Karriere- und Nachfolgeplanung für Mitarbeiter. 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.

Im Berichtszeitraum wurde eine neue, cloudbasierte IT-Plattform für die Strategischen Geschäftseinheiten REWE und PENNY sowie die Zentralbereiche in Köln und den Regionen pilotiert. Der Rollout des Moduls "Lernen" erfolgt sukzessive in den Jahren 2017 und 2018. Für toom Baumarkt, die DER Touristik und in Österreich bestehen eigene E-Learning-Plattformen. Unternehmensweit werden derzeit etwa 100 E-Learning-Schulungen angeboten.

Die innovativen Schulungskonzepte wurden in den letzten Jahren mit mehreren Auszeichnungen geehrt. Das "Beacon"-Konzept ist 2017 mit dem "Human Resources Excellence Award" im Bereich Wissensmanagement – Learning & Development ausgezeichnet worden.

Übersicht Teilnehmer und Online-Kurse 2017:

	Anzahl der Lernenden	
	(gerundet)	Absolvierte Online-Kurse
REWE	100.000	423.937
PENNY	27.000	82.045
toom Baumarkt	14.500	23.076

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 amfori Business Social Compliance Initiative (amfori 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. Bei der REWE Österreich werden in regelmäßigen Abständen alle neuen Mitabeiter aus den Zentralbereichen und alle

Auszubildenden zu Nachhaltigkeitsthemen geschult. In unterschiedlichsten Veranstaltungsformaten können sich auch Führungskräfte zu aktuellen Trends und Entwicklungen informieren.

Sozialpläne bei betriebsbedingten 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 Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten

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 werden 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 Bereichs/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 Führungsebenen finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte- oder Mitarbeiterebenen 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.

2017 wurde der KNP-Prozess für 20.151 Mitarbeiter, von Top Executives bis hin zu Führungspositionen in Vertrieb und Logistik, durchgeführt.

Weiterhin wurde in den Jahren 2015 und 2016 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. Die Pilotphase für das Modul lag im Jahr 2017 und der Rollout ist ab Herbst 2018 geplant. Mit der Talentsuite wird das Thema integriertes Talentmanagement (ITM) intensiviert und Prozesse von Recruiting, Learning und Talentmanagement miteinander verzahnt – mit dem Ziel, die Talentsuche, interne Besetzungen und die Weiterentwicklung von Mitarbeitern zu vereinfachen.

Das Ziel, bis 2022 den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen von 77,3 auf 75,0 Prozent zu steigern, wurde bereits 2017 erreicht. 2017 lag die Zahl bei 79,7 Prozent (2016: 77,3 Prozent, 2015: 76,2 Prozent). Zudem wurde das Ziel definiert bis 2022 den Anteil an Führungspositionen, die mit Frauen besetzt sind, bei 47,9 Prozent zu halten. Auch dieses Ziel wurde 2017 erreicht: 48,6 Prozent der Führungspositionen waren mit Frauen besetzt.



Vielfalt und Chancengleichheit

GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit

Managementansatz

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 REWE International AG hat im Rahmen ihrer DisAbility-Strategie folgende Ziele definiert, die das Unternehmen bis 2019 erreichen will:

- Verdoppelung der Anzahl der Mitarbeiter mit Behinderung
- · Errichtung einer barrierefreien Pilotfiliale
- Barrierefreie Webseiten konzernweit
- Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften

Hierfür wurde die Position einer Disability Managerin geschaffen, welche die Umsetzung der Maßnahmen und Ziele der unternehmensweiten Strategie vorantreibt.

Inklusion

2017 startete die REWE Group eine strategische Kooperation mit Aktion Mensch. Im Berichtszeitraum fand ein runder Tisch zum Thema "Inklusion und Arbeit" statt. Ziel war es, Möglichkeiten zu diskutieren, Menschen mit Behinderungen stärker in das Unternehmen zu integrieren und/oder auch auszubilden. Geplant ist, weiterhin Führungskräfte und Personalverantwortliche für das Thema Inklusion in den Regionen mittels Diskussionen zu sensibilisieren. 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.

Kulturelle Vielfalt

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 LGBT-Netzwerks ist es, 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 beispielsweise im Juni 2016 alle REWE-Märkte aufgefordert, Toleranz und Vielfalt durch Anbringung des Symbols an der Eingangstür des Marktes zu demonstrieren. Im Jahr 2017 wurde die Regenbogen-Aufkleber-Aktion bei PENNY durchgeführt. Darüber hinaus versteht sich di.to als Ansprechpartner für Mitarbeiter, die sich aufgrund ihrer sexuellen Identität diskriminiert fühlen.

Mittlerweile hat das Netzwerk circa 170 Mitglieder und immer mehr regionale Netzwerke kommen dazu. Es gibt Ableger in den Regionen Süd, Nord, Ost und Mitte. 2017 startete das Netzwerk "different together" auch in Österreich.

Integration von Geflüchteten

Die REWE Group hat ihr soziales Engagement für Flüchtlinge 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.

Um junge Geflüchtete bei ihrem Einstieg ins Berufsleben zu unterstützen, werden bundesweit Praktikantenstellen durch Geflüchtete besetzt. Weiterhin engagiert sich die REWE Group auch über die bestehende Kooperation mit JOBLINGE – einer Initiative zur Unterstützung von sozial benachteiligten Jugendlichen und jungen Geflüchteten. In den Programmen JOBLINGE und JOBLINGE Kompass stehen den Jugendlichen Mitarbeiter der REWE Group als Mentoren zur Seite, um junge Flüchtlinge so früh wie möglich zu qualifizieren und in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Mitarbeiter von REWE, DER Touristik, PENNY und toom Baumarkt können hier unkompliziert ehrenamtlich tätig werden (Programm "Ehrensache"). Mittlerweile sind bundesweit fast 60 Mentoren tätig, viele davon engagieren sich bereits zum zweiten Mal als Mentor.

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. Mittlerweile sind einige Geflüchtete als Auszubildende integriert, weitere werden u. a. mit Sprachtrainings auf die Ausbildung im Vertrieb und in der Logistik vorbereitet.

Europäisches Logistik-Recruiting

In dem Projekt "Europäisches Logistik-Recruiting" werden gezielt Kraftfahrer und Kommissionierer aus dem europäischen Ausland für REWE und PENNY rekrutiert. Die echte Mitarbeitergewinnung geht allerdings über die reine Rekrutierung hinaus. Es gilt, neue Kollegen zu integrieren — beruflich wie privat. Daher umfasst das Projekt ebenfalls Überlegungen zu Integrationsleistungen wie Deutschkursen, Paten zur anfänglichen Betreuung sowie geeignetem und bezahlbarem Wohnraum. Um verschiedene Wege zu öffnen, widmet sich das Projekt auch der Gewinnung und Integration der Zielgruppe der Geflüchteten. Hier wird auf den erfolgreichen Erfahrungen aus der Region Süd aufgesetzt, um ein Konzept für die gesamte REWE Group zu entwickeln. Für die Pilotstandorte in den Regionen Nord, Ost und Süd startet die Umsetzung Anfang 2018.

Wie viele andere Unternehmen ist die REWE Group mit einem Ungleichgewicht von Frauen und Männern in Top-Management-Positionen konfrontiert. Dieser Problematik will die REWE Group 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. So startete 2017 das Programm Women's Drive mit 16 Teilnehmerinnen. Das Programm fördert gezielt die Stärkung von Frauen in Führungsaufgaben. Es dauert ein Jahr und besteht aus vier Seminaren und einem begleitenden Mentoring von internen Führungskräften. Seit 2017 ist die REWE Group zudem Partner im Kölner Bündnis "Mit Frauen in Führung". Insgesamt 13 namhafte Kölner Unternehmen sind in einem aktiven Netzwerk zusammengeschlossen, um mit zahlreichen Aktivitäten Frauen wie Männern gleiche Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und für den Standort Köln ein Zeichen zu setzen. Neben dem regelmäßigen Austausch der Bündnisunternehmen gibt es ein Cross-Mentoring-Programm, an dem die REWE Group mit drei Mentees und Mentoren teilnimmt.

GRI 405-1: Vielfalt in Leitungsorganen und der Angestellten

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group lag 2017 bei 68,4, 2016 bei 68,7 Prozent. Während rund 48,6 Prozent der Führungskräfte weiblich sind (2016: 48,1 Prozent, 2015: 48,0 Prozent), liegt der Frauenanteil im Top-Management bei 11,6 Prozent (2016: 10 Prozent). Das Ziel, den Anteil der Führungspositionen, die mit Frauen besetzt sind, bei 47,9 Prozent zu halten, hat die REWE Group damit übertroffen.

Der Aufsichtsrat der REWE – Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG) hatte am 31.12.2017 18 ordentliche Mitglieder (16 Männer, 2 Frauen). Im Aufsichtsrat der REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) waren 2017 20 ordentliche Mitglieder vertreten (17 Männer, 3 Frauen). Im Vorstand war im Berichtszeitraum keine Frau vertreten. Bei der REWE International AG wurden weder in den Vorstand noch in den Aufsichtsrat Frauen berufen.

Die REWE Group erfasst die Beschäftigungsquote von Menschen mit Behinderung in Deutschland nach Sozialgesetzbuch (SGB) Paragraf 2 und in Österreich nach dem Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG). Diesen Definitionen nach lag die Behindertenquote der Mitarbeiter der REWE Group 2017 bei 3,2 Prozent und war damit im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen (2016: 3,0 Prozent, 2015: 2,9 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 2017

Тор	p Executives
Frauen	11,6%
Männer	88,4%
Fül	hrungskräfte
Frauen	48,5%
Männer	51,5%
N	Mitarbeiter
Frauen	68,0%
Männer	32,0%

Zusammensetzung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie

		<u>Mitarbeiter</u>			Führungskräfte			Top Executives		
	Region	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Köpfe gesamt	Gesamt	154.351	157.493	161.615	12.202	12.399	12.687	225	231	225
	Deutschland	119.169	121.138	124.710	6.993	7.124	7.431	192	199	192
	Österreich	35.182	36.355	36.905	5.209	5.275	5.256	33	32	33
Frauen in %	Gesamt	69,1	68,7	68,0	48,5	48,7	48,5	10,7	10,0	11,6
	Deutschland	67,1	66,6	65,8	37,6	37,9	38,1	9,4	9,0	10,4
	Österreich	75,9	75,5	75,6	63,1	63,3	63,3	18,2	15,6	18,2
Männer in %	Gesamt	30,9	31,3	32,0	51,5	51,3	51,5	89,3	90,0	88,4
	Deutschland	32,9	33,4	34,2	62,4	62,1	61,9	90,6	91,0	89,6
	Österreich	24,1	24,5	24,4	36,9	36,7	36,7	81,8	84,4	81,8
bis 30 Jahre in %	Gesamt	30,8	30,3	30,3	14,5	14,2	14,2	-	-	-
	Deutschland	29,5	29,0	28,6	14,3	13,7	13,6	-	-	-
	Österreich	35,0	34,7	34,3	14,7	14,8	15,1	-	-	-
31–50 Jahre in %	Gesamt	42,9	42,4	41,9	59,7	59,6	59,1	52,0	48,9	51,1
	Deutschland	41,5	41,1	40,6	58,1	58,6	59,2	53,1	50,3	51,0
	Österreich	47,5	46,8	46,3	61,9	60,9	59,0	45,5	40,6	51,5
über 50 Jahre in %	Gesamt	26,4	27,3	28,2	25,8	26,2	26,6	48,0	51,1	48,9
	Deutschland	29,0	29,9	30,7	27,5	27,7	27,2	46,9	49,7	49,0
	Österreich	17,5	18,5	19,4	23,4	24,3	25,9	54,5	59,4	48,5
Quote Menschen	Gesamt	3,0	3,1	3,2	2,0	1,9	2,1	2,1	1,7	1,3
mit Behinderung nach Köpfen*	Deutschland	3,6	3,7	3,8	2,5	2,6	2,7	1,9	1,5	1,0
· 	Österreich	1,0	1,0	1,3	1,2	1,0	1,2	3,0	3,1	3,0

^{*} Die Behindertenquote wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Ermittlung der Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderte Menschen nach § 71 SGB IX (Deutschland). Die Berechnung der Behindertenquote nach Köpfen wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich)."

Zusammensetzung der leitenden Kontrollorgane

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	bis 30 Jahre %	31-50 Jahre %	über 50 Jahre %
Vorstand	2015	6	0	100	0	33	67
	2016	6	0	100	0	17	73
	2017	5	0	100	0	20	80
Aufsichtsrat D	2015	28	11	89	0	25	75
	2016	28	14	86	0	29	71
	2017	31	16	84	0	19	81
Vorstand RIAG (Österreich)	2015	5	0	100	0	20	80
	2016	6	0	100	0	33	67
	2017	6	0	100	0	50	50
Aufsichtsrat (Österreich)	2015	7	0	100	0	30	70
	2016	7	0	100	0	14	86
	2017	6	0	100	0	33	67

		Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
	Region	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Köpfe gesamt	Gesamt	154.351	157.493	161.615	12.202	12.399	12.687	225	231	225
	Deutschland	119.169	121.138	124.710	6.993	7.124	7.431	192	199	192
	Österreich	35.182	36.355	36.905	5.209	5.275	5.256	33	32	33
Köpfe ausl. Nationalität	Gesamt	21.292	22.871	24.716	1.049	1.175	1.231	14	12	16
	Deutschland	13.365	14.394	15.640	361	413	450	9	7	8
	Österreich	7.927	8.477	9.076	688	762	781	5	5	8
Anteil ausl. Nationalitäten in %	Gesamt	13,8	14,5	15,3	8,6	9,5	9,7	6,2	5,2	7,1
	Deutschland	11,2	11,9	12,5	5,2	5,8	6,1	4,7	3,5	4,2
	Österreich	22,5	23,3	24,6	13,2	14,4	14,9	15,2	15,6	24,2



Gleichbehandlung

GRI 406: Gleichbehandlung

Managementansatz

Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern. Dies ist verankert in den Grundwerten des Unternehmens. Zudem gilt für alle Mitarbeiter und Geschäftspartner die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften, welche eine ausdrückliche Formulierung hinsichtlich 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 Group verfolgt in Österreich zum Thema Behinderung einen ganzheitlichen Ansatz: Die Vision "Wir denken barrierefrei und geben Mitarbeitern, Kunden und Partnern dieselben Chancen" bedeutet zum einen die Erhöhung der Anzahl von Mitarbeitern mit Handicap im Unternehmen selbst – hier konnten schon erfolgreich gehörlose Mitarbeiter in den Märkten als auch Menschen mit Autismus in den Zentraleinheiten vermittelt werden – und zum anderen, dass

Barrierefreiheit in den Märkten als auch auf den Webseiten umgesetzt wird. Zahlreiche Sensibilisierungsmaßnahmen sowie ein internes DisAbility-Netzwerk begleiten diesen Prozess.

GRI 406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen

Die REWE Group verfolgt sämtliche Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet diese mit disziplinarischen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen. Im Berichtszeitraum gab es in Deutschland keine Diskriminierungsfälle, die rechtlich weiterverfolgt wurden. In Österreich gab es 2017 fünf Fälle, die zu Versetzungen oder einvernehmlichen Kündigungen geführt haben. Darüber hinaus gab es vier anonyme Anfragen, die auf Wunsch des Mitarbeiters nicht weiterverfolgt wurden. 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 ausgewogenere 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 vier Handlungsfelder definiert, denen die Präambel: "REWE und PENNY fördern gemeinnützige Organisationen und Projekte sowie Organisationen, die sich für Verbraucheraufklärung einsetzen" vorausgestellt ist. Die 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 (KPIs)

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

- KPI 1: Der Anteil langfristiger Projekte bei mindestens 70 Prozent Status 2017: Der Anteil der langfristigen Projekte (Laufzeit über zwei Jahre) beträgt 83 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 2017: Evaluierung erfolgt

Sustainable Development Goals

Das Gesellschaftliche Engagement der REWE Group zahlt auch auf die globalen Ziele einer nachhaltigeren 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 2016 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 413: Kinderschutz



Projekte und Förderungen

GRI 203: Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Managementansatz

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

GRI 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

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 Dachverbands Tafel Deutschland e.V. (siehe dazu das Kapitel zu den Tafeln im Magazin). Zudem ist die REWE Group seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen des Dachverbands Tafel Deutschland e.V. So wurden im Jahr 2017 z. B. das Bundestafeltreffen in Potsdam, die vorangehende Stadtwette und der Bundestafeltag unterstützt. 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 3,6 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 gehen können. Im April 2015 wurde die Grundschule als erster Gebäudekomplex fertiggestellt, im Herbst 2016 wurde das Gebäude der Sekundarschule eröffnet. Zudem wurden neue Bildungsprojekte für Restavèk-Kinder – Kinder aus ländlichen Regionen, die von ihren armen Familien zu Gastfamilien in die Stadt geschickt wurden – initiiert, um diesen Kindern 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.

Bereits 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 in den weiteren Bildungsprojekten fortzuführen und auszuweiten.

Im Jahr 2017 hat die DER Touristik Foundation an der Nordwestküste Haitis das Child Friendly Spaces-Programm (CFS) der Kindernothilfe mit einer Spende von 30.000 € unterstützt.

Der Nordwesten Haitis war besonders stark von den Verwüstungen durch Hurrikan Matthew Ende 2016 betroffen. Das CFS-Programm ist das einzige Hilfsprogramm, das vor Ort nach dem Hurrikan aktiv geworden ist. Die durch die Naturkatastrophe traumatisierten Kinder bekommen in den CFS Mahlzeiten, eine sozialpädagogische und medizinische Betreuung und können an verschiedenen Freizeit-Aktivitäten teilnehmen. Rund 1.400 Kinder wurden bisher betreut.

Die DER Touristik Foundation

2014 gründete die DER Touristik den gemeinnützigen Verein DER Touristik Foundation e.V., der ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt und sich für die Ausbildungsförderung von Kindern und Jugendlichen, die Erhaltung des ökologischen Lebensraums und der Artenvielfalt sowie die nachhaltige Entwicklungshilfe einsetzt. In besonderem Maße widmet sich die DER Touristik mit ihrem gemeinnützigen Engagement unter "DER Welt verpflichtet" der Schaffung von notwendiger Schulinfrastruktur und der Wissensvermittlung an Kinder, Jugendliche und Frauen.

Seit Gründung der DER Touristik Foundation wurde der Bau und die Renovierung von mehr als 40 Schulen für über 6.500 Kinder finanziell gefördert. Im Jahr 2017 konnten mithilfe der

Spendengelder insgesamt 12 Schulbauprojekte in 10 Ländern weltweit realisiert werden, darunter in Afrika (Kenia, Namibia, Tansania, Südafrika), Asien (Kambodscha, Sri Lanka, Nepal, Indien, Indonesien) und Amerika (Guatemala).

Seit 2016 wird das soziale Engagement um weitere Bildungsprojekte erweitert. Ziel ist es, den Kreislauf der Armut zu durchbrechen und insbesondere Jugendliche darin zu stärken, eine bessere Zukunft für sich und ihre Gemeinschaften zu schaffen. Zudem unterstützt die DER Touristik Foundation Umweltbildungsprogramme, um die lokale Bevölkerung für den Natur- und Artenschutz zu sensibilisieren.

1. Bildungsprojekt KOTO/Vietnam

Die DER Touristik Foundation startete 2016 die finanzielle Unterstützung der vietnamesischen Bildungseinrichtung KOTO in der Nähe von Hanoi. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, stark benachteiligten und gefährdeten Jugendlichen eine Berufsausbildung zu ermöglichen, die sie für eine Tätigkeit in der Gastronomie und im Tourismus qualifiziert. Mit den Fördermitteln wurde 2017 der Aufbau eines Lern- und Trainingscenters auf dem KOTO Campus finanziert. In den neu entstandenen Räumlichkeiten finden die Jugendlichen einen geschützten Raum und Unterstützung für ihre berufliche Weiterentwicklung durch Lernmaterial, Coaching und berufliche Aktivitäten.

2. Regionales Entwicklungsprojekt Tansania Emboreet

Die DER Touristik Foundation unterstützt seit 2016 verschiedene Entwicklungsprojekte in Tansania, die der Bevölkerung im Simanjiro-Distrikt südlich des Kilimandscharo zugutekommen. In dieser Region ist die Volksgruppe der Massai beheimatet. Dort freuen sich seit Anfang Oktober rund 1.200 Grundschüler in zwei Schulen über sanierte Klassenzimmer, erneuerte Schlafräume im Internat, eine von Grund auf renovierte Mensa und neues Schulmobiliar. Ziel dieser Projekte ist es, eine förderliche Lernumgebung zu schaffen, damit sich mehr Schüler für den Besuch der Sekundarschule qualifizieren können.

Den Start in eine bessere Zukunft verspricht auch das gemeinsam mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit BMZ, Upendo e.V. und örtlichen Organisationen neu errichtete Bildungszentrum für Frauen aus der Volksgruppe der Massai. Das Projekt steht im Zentrum einer lokalen Initiative, die die Rolle von Frauen in der Gesellschaft stärken will und dabei vor allem auf bessere Bildung sowie die Schulung und Beratung setzt.

Durch die Nähe zu den angrenzenden Nationalparks, wie dem Tarangire-Nationalpark, kommt dem Natur- und Artenschutz ebenfalls eine wichtige Bedeutung in dieser Region zu. Im Rahmen des Projekts "Living in Harmony with Nature", das von DER Touristik Foundation finanziert wird, werden seit 2017 Jugendliche an verschiedenen Sekundarschulen im

Simanjiro-Distrikt zum Umweltschutz unterrichtet. Denn auch bei der Erhaltung der großartigen Tierwelt und Landschaften Tansanias ist Bildung eine Schlüsselkomponente.

3. Haiti, Aufbau von Kinderschutzzentren nach dem Hurrikan Matthew

Die DER Touristik Foundation fördert Entwicklungsmaßnahmen weltweit. Zusammen mit der Kindernothilfe und lokalen Partnern vor Ort wurde 2017 der Aufbau von Kinderschutzzentren auf Haiti finanziell gefördert. Hurrikan Matthew hatte im Oktober 2016 ein Feld der Verwüstung hinterlassen. Besonders betroffen von der Naturgewalt waren die dort lebenden Kinder. Bereits unmittelbar nach der Naturkatastrophe wurden die ersten Zentren in der Region errichtet. Das von der Foundation zur Verfügung gestellte Spendengeld floss in das Programm "Child Friendly Spaces" (kurz: CFS, Kinderschutzzentren) an der Nordwestküste Haitis, eine besonders stark in Mitleidenschaft gezogene Region. Die durch die Naturkatastrophe traumatisierten Kinder haben durch diese Maßnahme Mahlzeiten, eine sozialpädagogische und medizinische Betreuung erhalten, die rund 1.400 Kindern zugutekam.

Projekt: REWE Far East – WASH-Projekt/Indien

Die REWE Far East Ltd. ist sich ihrer Verantwortung als Beschaffungsorganisation der REWE Group bewusst und unterstützt seit Januar 2017 das "Water, Sanitation and Hygiene"-Projekt – kurz WASH – von Save the Children in Indien. Die unzureichende Versorgung mit Trinkwasser, mangelnde sanitäre Versorgung und Hygieneaufklärung gehören zu den Hauptursachen für die hohe Kindersterblichkeit in den informellen Siedlungen marginalisierter Bevölkerungsgruppen in Delhi. Auch deswegen zählt Indien zu den Ländern mit der höchsten Kindersterblichkeitsrate weltweit aufgrund von Durchfallerkrankungen – eine komplett vermeidbare Krankheit. Eine Verbesserung der sanitären Grundversorgung und der Hygienesituation, wie z. B. das regelmäßige Händewaschen mit Seife, reduziert die Anzahl von tödlich verlaufenden Durchfallerkrankungen bereits um zwei Drittel. Unzureichender Zugang zu Wasser- und Sanitärversorgung führt außerdem zu verminderten Bildungschancen, Ernährungsunsicherheit und geringerem Einkommen der Familien aufgrund von krankheitsbedingten Ausfallzeiten.

Ziel des Projekts ist es daher, 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 Wasschbecken errichtet bzw. rehabilitiert. 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.

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. Bis Juni 2017 konnten REWE Far East und Save the Children in den ersten sieben Monaten des Projekts durch die Projektaktivitäten 3.038 Kinder und 3.251 Erwachsene erreichen.

REWE Far East möchte in Zusammenarbeit mit Save the Children die Nachhaltigkeit des Projekts für die Menschen in Delhi sicherstellen. Aus diesem Grund und um ein hohes Maß an Eigenverantwortung zu gewährleisten, sind die Community-Mitglieder eng in die Identifikation, Planung, Organisation und Durchführung von Projektaktivitäten eingebunden. Darüber hinaus werden die im Rahmen des Projekts errichteten und sanierten Toilettenanlagen an die Gemeinden, die während des Projekts bezüglich ihrer Verwaltung und Wartung geschult werden, übergeben.

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. 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.

Projekt: Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe

Seit 2014 kooperiert der toom Baumarkt mit der Bundesvereinigung Lebenshilfe. Ziel ist es, im lebendigen Austausch miteinander Barrieren abzubauen und Kunden die Themen Inklusion und Vielfalt näherzubringen. Zu diesem Zweck unterhalten toom Baumärkte im gesamten Bundesgebiet Partnerschaften mit Einrichtungen der Lebenshilfe in ihrer Stadt oder Region. Das Engagement setzt sich aus folgenden Projektschwerpunkten zusammen:

 Lokale Aktionen vor Ort an den toom Baumärkten – etwa gemeinsamer Verkauf von Weihnachtsbäumen.

- Veröffentlichung der Broschüre "Selbermachen leicht gemacht" zu drei beliebten Heimwerkerthemen in leichter Sprache.
- Ausgelagerte Werkstattarbeitsplätze für Menschen mit Behinderung im toom Baumarkt.

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Inklusion von Arbeitnehmern mit Behinderung in toom Baumärkten. toom hat bereits in 14 Märkten ausgelagerte Arbeitsplätze von Lebenshilfe-Werkstätten eingerichtet.

GRI 203-2: Erhebliche indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Mit rund 15.300 Märkten und Reisebüros hat die REWE Group national sowie international insgesamt rund 345.000 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. Die REWE Group hat mittlerweile für 46 "Klasse in Sport"-Schulen ein Namenspatronat übernommen. Die Idee von Klasse in Sport: Jeden Tag im Rahmen von Arbeitsgemeinschaften eine Stunde qualifizierten Schul- oder Pausensport zu ermöglichen sowie Bewegung in den Unterricht methodisch zu integrieren, um Kindern und Jugendlichen den Spaß an der Bewegung zu vermitteln. Denn: Wer ein positives Körpergefühl hat, ist zudem motivierter beim Lernen.

Der Verein setzt sich für die Aus- und Fortbildung des benötigten Fach- und Übungsleiterpersonals ein und stattet die Schulen mit Unterrichtsmaterialien sowie Spiel- und Sportgeräten aus. Die Deutsche Sporthochschule Köln begleitet das Projekt wissenschaftlich und führt dieses auch durch.

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. Gemeinsam mit weiteren Förderern, darunter die Deutsche Gesellschaft für

Ernährung (DGE), engagiert sich das Unternehmen seit 2000 dafür, dass mehr Obst und Gemüse konsumiert wird.

Um einen gesunden Lebensstil auch bei Kindern zu fördern, verteilt REWE zudem jährlich Schultüten an Erstklässler. Sie enthalten u. a. Obst und Gemüse sowie kindgerecht aufbereitete Informationen zur Ernährung.

Power Kiste

Um Kindern einen gesunden Start in den Tag zu ermöglichen, stellt die REWE Group in Kooperation mit der Tafel Deutschland 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 2017 erhielten zehn Schulen und damit circa 1.200 Kinder täglich von Montag bis Freitag die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2016/17 wurden somit über 230.000 Mahlzeiten zur Verfügung gestellt. 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.

In vielen Regionen in Deutschland fördert REWE die Durchführung von Ernährungsworkshops. Ziel der Workshops, die je nach Region mit dem ArbeitsKreisNeueMedien oder expika durchgeführt werden, ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen zu motivieren und praktisch darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen und die neuen Medien in der täglichen Bildungsarbeit zeit- und kindgemäß zu nutzen. 2017 haben über 1.000 Workshops stattgefunden.

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 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 (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. Moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren, unterstützt durch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter, ermöglichen schon heute eine sehr gute und bedarfsgerechte Versorgung der Märkte mit frischer Ware. Kurze Transportwege zwischen Lagerstandorten und den Märkten, eine lückenlose Kühlung von der Herstellung bis ins Regal, aber auch regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter, tragen dazu bei, die Verlustquoten auf ein Minimum zu reduzieren. 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 und 2017 u. a. eine Broschüre mit dem Titel "Spar doch grün" mit Tipps und Tricks zum cleveren Haushalten veröffentlicht und 2015 eine Aufklärungskampagne zum Mindesthaltbarkeitsdatum durchgeführt.

PENNY engagiert sich seit dem Start im Jahr 2016 in dem EU-Forschungsprojekt "Refresh" und hat im Zuge dessen bereits Pilotprojekte umgesetzt. So durchlaufen 2017/2018 alle PENNY-Azubis eine Schulung zum Thema Food Waste, um die Mitarbeiter für das wichtige Thema zu sensibilisieren und aufzuklären. Zudem werden die Azubis aufgerufen, an einem Ideenwettbewerb teilzunehmen und kreative Tipps gegen Lebensmittelverschwendung einzureichen.

In deutschen Hotels entstehen 200.000 Tonnen Lebensmittelabfälle pro Jahr, von denen ein Großteil vermeidbar wäre. Um diesen Zustand zu verbessern, hat sich die DER Touristik an dem Projekt "Vermeidung von Lebensmittelverschwendung in Hotels" beteiligt. Gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris e.V. und der Organisation "United Against Waste e.V." wurden über ein Jahr lang Untersuchungen in ausgewählten Hotels in Griechenland, in der Türkei und in

Italien durchgeführt. Ziel war es, praktische Maßnahmen gegen die Lebensmittelverschwendung zu entwickeln.

Eines der Projekthotels war das Iti Asterias Beach Resort auf Rhodos, das zur DER Touristik gehört. Im ersten Schritt wurden alle Lebensmittelreste in der Küche gesammelt und in Abfälle aus dem Lager, Produktionsabfall, Überproduktion und Tellerrücklauf sortiert. Mithilfe eines Abfall-Analyse-Tools wurden über mehrere Wochen die Abfallmengen systematisch gemessen und auf dieser Grundlage Einsparpotenziale ermittelt und Maßnahmen entwickelt. Größte Herausforderung dabei stellte das in allen teilnehmenden Hotels übliche "All you can eat"-Konzept dar, welches zu überdurchschnittlich hohen Teller-Rückläufen führt.

Seit dem Sommer 2017 wird im Iti Asterias bereits das neue Konzept zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen umgesetzt. So wurde beispielsweise für das A-la-Carte-Restaurant ein Vorbestellsystem eingeführt. Gäste können ihre Speisewünsche einen Tag vorher an der Rezeption angeben, was der Küche eine bessere Planung ermöglicht. Auch die Einführung von noch mehr "Live Cooking" als Ergänzung zum Buffet erwies sich als sehr erfolgreich. Die Portionen können dadurch besser bemessen werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Sensibilisierung der Gäste für das Thema. Vor allem die aufgestellten Informationen über Lebensmittel aus der Region und lokale Spezialitäten führten zu einem bewussteren Umgang mit dem Essen.

Im Iti Asterias ergab eine Kontroll-Messung im Oktober 2017, dass durch die ersten umgesetzten Maßnahmen Lebensmittelabfälle um durchschnittlich 18 Prozent reduziert wurden. Bei den Mittag- und Abendessen lag die Reduzierung der Abfälle zwischen 30 und 60 Prozent. Darüber hinaus bestätigt das Ergebnis des Projekt-Abschlussberichtes, dass rund 400 Kilogramm Lebensmittelabfälle pro Woche in einem Hotel eingespart werden können.

Für 2018 wird die DER Touristik das Konzept auf weitere eigene Hotels ausweiten. Zunächst werden die Maßnahmen auch in den Hotels Iti alpenhotel Kaiserfels in St. Johann in Tirol und im Iti Bellevue Park in Tunesien umgesetzt. Mitarbeiter aus dem Food & Beverage-Bereich werden außerdem zu den Themen nachhaltiges Speiseangebot und Vermeidung von Lebensmittelabfällen geschult.



Kinderschutz

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

Managementansatz

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 des Kinderschutzes 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. Im Jahr 2017 wurde das Schulungskonzept auf Mitarbeiter an den Zentralstandorten, in den Zielgebietsagenturen und auf wichtige Partner ausgeweitet.

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 2017 in Sri Lanka.

GRI 413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

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 DER Business Travel für den Schutz vor sexueller Ausbeutung von Kindern ein. DER Business Travel hat 2011 als erster Geschäftsreiseanbieter in Deutschland den Kinderschutzkodex unterzeichnet. Folgende Aktivitäten wurden 2017 durchgeführt:

- Schulungen in den Hotels der DER Touristik (Mallorca, Türkei, Kreta, Madeira, Sri Lanka)
- Schulung aller DER Touristik Reiseleiter während der Reiseleitertagung in Tirol
- Schulungen und Präsentationen im Rahmen der Destinationsworkshops, die durch den DRV (Deutscher ReiseVerband) und ECPAT Deutschland e.V. organisiert wurden (2017 in Sri Lanka)
- Schulungen der Mitarbeiter an den Zentralstandorten der DER Touristik Deutschland
- 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
- 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 Animateure der DER Touristik Hotels statt.

DER Business Travel informierte im Jahr 2017 zu diesem Thema unter anderem im Rahmen von:

- Messen
- Kundenveranstaltungen
- Präsentationen in unterschiedlichen Gremien (Kunden, Partner)
- Tagungen
- Zusammenarbeit mit ECPAT und "The Code"
- Pressemitteilungen, Flyern
- Kundeninterviews
- Verbandsarbeit

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.