REWE GROUP

REWE GROUP-NACHHALTIGKEITSBERICHT 2019

Nachhaltigkeits-bericht nach GRI-Standards

DOWNLOADVERSION

Den vollständigen REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2019 finden Sie unter www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2019.

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

mit der Corona-Pandemie und ihren Folgen stehen wir vor noch nie dagewesenen Herausforderungen. Als Handelskonzern sahen wir uns zu Beginn des Jahres 2020 ganz unterschiedlichen Schwierigkeiten gegenüber – von der Versorgung der Bevölkerung mit hochwertigen Lebensmitteln im Einzelhandel bis zu wirtschaftlichen Einbußen in der Tourismusbranche.

In dieser Krise konnten wir unsere Vorteile nutzen und unter Beweis stellen: Wir als REWE Group sind stark, ziehen an einem Strang und unterstützen uns gegenseitig. So haben viele Kollegen aus den zentralen Verwaltungen und von der DER Touristik spontan dort mit angepackt, wo wir alle Kräfte benötigt haben: im Lebensmittelhandel. Die Pandemie hat auch noch einmal die Bedeutung des Lebensmittelhandels für die Gesellschaft hervorgehoben. Dass wir die Herausforderungen so erfolgreich meistern und die Versorgung zu jeder Zeit sicherstellen konnten, haben wir dem beispiellosen Engagement unserer Mitarbeiter zu verdanken. Wir sind stolz auf jeden einzelnen Kollegen.

Trotz der unsicheren und fordernden Zeiten bleiben wir unserem Ziel und unserem klar definierten Weg treu: Wir werden weiter an Lösungen arbeiten, um eine nachhaltige Entwicklung

voranzutreiben. Dabei spielt für uns insbesondere der Klimawandel eine zentrale Rolle, dem wir mit durchdachten Maßnahmen entgegentreten wollen.

Unser stringentes Nachhaltigkeitsengagement wird auch durch unser PRO PLANET-Label deutlich, mit dem wir seit über zehn Jahren Produkte kennzeichnen, die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder höhere Tierwohlstandards erfüllen. Im Berichtsjahr haben wir den Vergabeprozess und das Design des Labels überarbeitet, um aktuellen Anforderungen noch besser begegnen zu können. So wollen wir den nachhaltigen Konsum weiter fördern und einer breiten Masse zugänglich machen.

Dies ist nur eine von vielen unserer Bestrebungen, die wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht erläutern. Wir legen offen, vor welchen Herausforderungen wir stehen, wie wir sie angehen und wo wir in Zukunft noch hinwollen – um unsere Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt wahrzunehmen und die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit positiv zu beeinflussen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Ihr Lionel Souque
Vorstandsvorsitzender

ZURÜCK ZUR STARTSEITE

Auf einen Blick
Ziele und KPIs der REWE Group

Grüne Produkte

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

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

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

Energie, Klima und Umwelt

Thema	KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen	Treibhausgasemissionen (CO_2-Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche	Bis 2022 gegenüber 2006 halbieren	49,0 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz
	Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO_2-Äquivalenten/m^2) in Deutschland und Österreich	Reduzierung um 35 % zwischen 2012 und 2022	-41,6 %	
Stromverbrauch	Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m^2) in Deutschland und Österreich	Senkung um 7,5 % zwischen 2012 und 2022	-9,4 %	Siehe Abschnitt Energie

Mitarbeiter

Thema	KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Ausbildungsquote	Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent)	Bis 2025 bei 5,4 % halten	5,4 %	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Interne Besetzung	Interne Besetzung von Führungspositionen	Bis 2025 auf 80,0 % erhöhen	79,7 %	
Geschlechterverhältnis	Geschlechterverhältnis in Führungspositionen	Bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen erreichen	46,1 % weiblich, 53,9 % männlich	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit
Unfälle	Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	Bis 2025 die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE auf 43,5 senken	45,3	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
Behindertenquote	Behindertenquote nach Köpfen*	Bis 2025 mindestens auf dem Niveau von 3,0 % halten*	3,1 %	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

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

Gesellschaftliches Engagement

Thema	Kennzahl	Status	Maßnahmen
	Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	88 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Ernährung und Bewegung	Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2019) (Kennzahl bezieht sich auf zwei Projekte)	20.000	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Kinder und Jugendliche	Anzahl der mit umgesetzten Projekten erreichtenr Kinder und Jugendlicher (2019) (Kennzahl bezieht sich auf acht Projekte)	11.000	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Bewusster Umgang mit Lebensmitteln	Anteil der Filialen (REWE und PENNY in Deutschland sowie Vertriebslinien in Österreich), die mit den Tafeln zusammenarbeiten (2019)	84 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen
Artenvielfalt und Umweltschutz	Spendensumme (2019) (Kennzahl bezieht sich auf fünf Projekte)	3.098.021 Euro	Siehe Abschnitte Projekte und Förderungen sowie Biodiversität

Fokusrohstoffe und Produkte

Thema	Kennzahl	Ziel	Status	Maßnahmen
Arbeitsbedingungen in der Lieferkette	Anteil der Tier-1-Produktionsstätten in Risikoländern, die in das Social-Improvement-Programm integriert sind (REWE und PENNY in Deutschland)	100% bis Ende 2020	100%	Siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette
Bananen und Ananas	Anteile der konventionellen Bananen und Ananas aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau (REWE und PENNY in Deutschland)	100 % bis Ende 2016	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food
Biodiversitäts-maßnahmen im Obst- und Gemüseanbau	Hektar an angelegten und aufgewerteten Blühstreifen	Fortlaufend	612	Siehe Abschnitt Biodiversität
	Anzahl Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse	Fortlaufend	10.130	
	Anzahl Insektennisthilfen	Fortlaufend	4.722	
Palm(kern)öl	Anteil RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Deutschland und Österreich)	100 %	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Palmöl
Kakao	Anteil Rohkakaomengen für Eigenmarken aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen (Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance und UTZ) bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2020	99 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Kakaoerzeugnisse
	Anteil zertifizierte Eigenmarkenprodukte in Österreich, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance oder UTZ	100 % bis Ende 2015	100 %	
	Anteil zertifizierte Eigenmarken-Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland nach Fairtrade oder Fairtrade Sourcing Program	100 % bis Ende 2020	65 %	
Orangensaft	Anteil zertifizierter Eigenmarken-Orangensaft nach Fairtrade, Naturland, Rainforest Alliance, EU-Bio-Siegel und Bio-Label bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2025	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinien Orangensaft
Kaffee	Anteil zertifizierte Kaffee-Eigenmarkenprodukte nach UTZ, Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2020	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinien Kaffee

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

Tee	Anteil zertifizierte Schwarztee- und Grüntee-Eigenmarkenartikel mit 100 Prozent zertifizierter Rohware nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2018	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinien Tee
	Anteil zertifizierte Kräutertee- und Früchtetee-Eigenmarkenartikel mit mindestens 30 Prozent zertifizierter Rohware nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2025	57 %	
Fisch	Anteil zertifizierte Eigenmarken-Fischprodukte in Deutschland nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung	100 % bis Ende 2020	96 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food und Leitlinie Fisch und Meeresfrüchte
	Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte mit Tracking-Code	Fortlaufend	78 %	
Soja als Futtermittel	Anteil Frischmilch- und H-Milch-Eigenmarkenprodukte mit dem Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) bei REWE und PENNY in Deutschland	100 %	100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food
Eier	Anteil Eigenmarken-Frischei-Sortiment mit dem Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) bei REWE und PENNY in Deutschland – Frischei-Sortiment	100 %	100 %	Siehe Abschnitt Haltungsbedingungen
	Anteil der REWE Bio-Frischeier der Marke „Spitz & Bube“	100 % bis Ende 2020	75 %	
Baumwollen und Textilien	Anteil zertifizierte Textilien nach Cotton made in Africa und GOTS REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland	100 % bis 2025	88 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Torffreie Erde	Verzicht auf torfhaltige Erden bei Eigenmarken sowie Markenprodukten bei toom Baumarkt in Deutschland	100 % bis 2025	↗	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
Holz und Papier	Anteil zertifizierter Hygienepapier-Eigenmarkenprodukte nach FSC®, PEFC™ oder Blauer Engel bei REWE und PENNY in Deutschland		100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food
	Anteil zertifizierter Schreibwaren-Eigenmarkenprodukte nach FSC®, PEFC™ oder Blauer Engel bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2020	100 %	

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

	Anteil zertifizierter oder recycelter Papierverpackungen bei REWE und PENNY in Deutschland	100 % bis Ende 2020	↗	Siehe Abschnitt Verpackungen
Nordmanntannen	Anteil Nordmanntannen aus fairem Anbau „Fair Trees“ bei toom Baumarkt in Deutschland		100 %	Siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Non-Food

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

ZURÜCK ZUR ÜBERSICHT

REWE Group-Porträt

GRI 102-1: Name der Organisation

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

GRI 102-3: Hauptsitz der Organisation

GRI 102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

Unternehmensstruktur

Die genossenschaftliche REWE Group ist eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Die REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) wurde 1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet. Heute bildet die REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen die REWE Group. 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 2019 wurden neben den Mutterunternehmen insgesamt 415 Tochterunternehmen (Vorjahr: 412) in den zusammengefassten Abschluss einbezogen (siehe auch den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019, Seite 3). Die Zahl der Märkte der REWE-Kaufleute in Deutschland lag 2019 bei über 1.800.

Die REWE Group ist in verschiedenen Geschäftsfeldern aktiv:

REWE GROUP

AUF EINEN BLICK

HANDEL DEUTSCHLAND

HANDEL INTERNATIONAL

CONVENIENCE

BAUMARKT

TOURISTIK

SONSTIGE

AUSLAND

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

(Stand: April 2020)

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER sowie BILLA, MERKUR und ADEG, der Discounter PENNY, die BIPA Drogeriemärkte sowie die Baumärkte von toom. Hinzu kommen Convenience-Märkte (REWE To Go) und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Lieferservice sowie Zooroyal, Weinfreunde und Kölner Weinkeller. Das neue Geschäftsfeld Convenience umfasst mit der Lekkerland Gruppe die Großhandelsaktivitäten der Unternehmensgruppe im Bereich der Unterwegsversorgung.

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. Dazu zählen die Veranstalter DERTOUR, Jahn Reisen, ITS, Meiers Weltreisen, ADAC Reisen, Kuoni, Helvetic Tours, Apollo und Exim Tours und über 2.800 Reisebüros (u.a. DER Reisebüro, DERPART und Kooperationspartner), die Hotelmarken Iti, Sentido, Club Calimera, Cooee, PrimaSol und Playitas Resort und der Direktveranstalter clevertours.com (für eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Geschäftsfelder siehe auch den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019, Seite 4–5).

GRI 102-4: Betriebsstätten

GRI 102-6: Belieferte Märkte

GRI 102-7: Größe der Organisation

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

Märkte und Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt

Die REWE Group war 2019 in 22 europäischen Ländern mit 363.633 (Vorjahr: 360.315) Mitarbeitern präsent. Der erzielte Gesamtaußenumsatz im Jahr 2019 stieg auf 62,7 Milliarden Euro (Vorjahr: 61,2 Milliarden Euro). Im Heimatmarkt Deutschland beschäftigte die REWE Group 260.179 Mitarbeiter (Vorjahr: 259.496). Die Zahl der Beschäftigten im Ausland stieg auf 103.454 (Vorjahr: 100.819).

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 auch in Kroatien Drogeriefachmärkte unter der Marke BIPA betrieben. PENNY International ist in den Ländern Italien, Österreich, Ungarn, Rumänien und Tschechien vertreten. Der Umsatz Vollsortiment International stieg auf 10,2 Milliarden Euro (Vorjahr: 9,4 Milliarden Euro) und der Umsatz Discount International auf 5,1 Milliarden Euro (Vorjahr: 4,8 Milliarden Euro).

Unter dem Dach der REWE Group hat die Touristik heute eine eigene Konzernstruktur. Dazu wurden die sechs deutschen Veranstalter in der DER Touristik Deutschland GmbH gebündelt und die DER Touristik Group GmbH als internationale Holding gegründet. Die konsolidierten Umsatzerlöse im Geschäftsfeld Touristik stiegen 2019 um 1,6 Prozent auf 5 Milliarden Euro.

Das Netzwerk an konzerneigenen Zielgebietsagenturen wächst stetig und wird an aufstrebenden Reisezielen weiter ausgebaut. Beispielsweise starteten im Jahr 2019 die Agenturen auf Mauritius und in Kambodscha. Die DER Touristik Group ist damit mit eigenen Agenturen und rund 1.700 Mitarbeitern in 27 Ländern aktiv. Jährlich werden etwa vier Millionen Gäste betreut.

Die DER Touristik Group setzte 2019 auf Wachstum im Reisemarkt Osteuropa: Im Oktober erwarb sie das rumänische Unternehmen Travel Brands SRL mit dem führenden Reisebürovertrieb des Landes, einem Veranstalter sowie einer Business Travel Einheit mit Zielgebietsagentur. Bereits 2019 kündigte die DER Touristik Group die Kaufabsicht der Fischer Group an. Nach Prüfung durch das tschechische Kartellamt wird der Kauf im Frühjahr 2020 ohne Auflagen genehmigt und vollzogen. Damit führt die DER Touristik Group ihre Internationalisierungsstrategie weiter fort und ist heute in 16 europäischen Ländern aktiv. Die Vielfalt an Marken und Aktivitäten zielt darauf ab, den Kunden entlang der Reise ein verlässlicher Partner zu sein.

Mitarbeiterstruktur

GRI 102-8:

Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern

Die Gesamtzahl der Beschäftigten im REWE-Konzern in Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute (Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts) stieg von 231.863 (2018) auf 244.497 (2019). Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 363.000 Mitarbeiter.

Der Geltungsbereich umfasst auch circa 60.000 Mitarbeiter der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die selbstständigen REWE-Kaufleute betreiben ihre Märkte überwiegend im REWE-Partnerschaftsmodell. Hierbei gründen REWE und der Kaufmann gemeinsam eine offene Handelsgesellschaft (oHG). Die Kennzahlen beinhalten alle Kaufleute, die über ein zentrales Abrechnungssystem erfassbar sind – dies sind rund 95 Prozent.

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

Der Anteil der Auszubildenden an der Belegschaft in Deutschland und Österreich ist seit Jahren relativ konstant. 2019 lag der Anteil bei 3,8 Prozent. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte (GfB) und Auszubildende) lag im Berichtszeitraum wie auch im Vorjahr bei rund 42 Prozent. Der Anteil der unbefristeten Beschäftigten betrug 2019 rund 88 Prozent.

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

Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag nach Geschlecht und Region

Deutschland

	2017 (weiblich)	2017 (männlich)	2017 (gesamt)	2018 (weiblich)	2018 (männlich)	2018 (gesamt)	2019 ✓ (divers)	2019 ✓ (weiblich)	2019 ✓ (männlich)	2019 ✓ (gesamt)
Befristet	16537	13534	30071	15838	13633	29471	0	12920	11552	24472
Unbefristet	104469	48139	152608	107667	51314	158981	1	117151	58731	175883

Österreich

	2017 (weiblich)	2017 (männlich)	2017 (gesamt)	2018 (weiblich)	2018 (männlich)	2018 (gesamt)	2019 ✓ (divers)	2019 ✓ (weiblich)	2019 ✓ (männlich)	2019 ✓ (gesamt)
Befristet	2727	1057	3784	2981	1171	4152	0	2702	1149	3851
Unbefristet	28498	9918	38416	29102	10157	39259	0	29777	10424	40201

Alle Regionen

	2017 (weiblich)	2017 (männlich)	2017 (gesamt)	2018 (weiblich)	2018 (männlich)	2018 (gesamt)	2019 ✓ (divers)	2019 ✓ (weiblich)	2019 ✓ (männlich)	2019 ✓ (gesamt)
Befristet	19264	14591	33855	18819	14804	33623	0	15622	12701	28323
Unbefristet	132967	58057	191024	136769	61471	198240	1	146928	69155	216084

Mitarbeiter nach Beschäftigungsart und Geschlecht

Weiblich

	2017	2018	2019 ✓
Vollzeit	34760	36232	37310
Teilzeit	84952	86787	91165
Azubi	4040	4126	4487
GfB	28479	28443	29588

Männlich

	2017	2018	2019 ✓
Vollzeit	42338	44276	46178
Teilzeit	9979	10910	12453
Azubi	4188	4361	4862
GfB	16143	16728	18363

Divers

	2017	2018	2019 ✓
Vollzeit	-	-	0
Teilzeit	-	-	0
Azubi	-	-	0
GfB	-	-	1

Gesamt

	2017	2018	2019 ✓
Vollzeit	77098	80508	83488
Teilzeit	94931	97679	103618
Azubi	8228	8487	9349
GfB	44622	45171	47952

Prozentuale Aufteilung der Mitarbeiter nach Geschäftsfeldern

2017	
Handel Deutschland[1]	156653
Handel International	42200
Baumarkt	15424
Touristik	5179
Sonstige[1]	5429

2018	
Handel Deutschland[1]	162370
Handel International	43366
Baumarkt	15453
Touristik	5133
Sonstige[1]	5541

2019 ✓	
Handel Deutschland	174663
Handel International	44006
Baumarkt	15407
Touristik	4337
Sonstige	5994

[1] Aufgrund einer Umstrukturierung der Bereiche Handel Deutschland und Sonstige weichen die Werte für 2017 und 2018 von denen im Vorjahresbericht ab (GRI 102-48).

GRI 102-41:

Tarifverträge

Zum Stichtag 31.12.2019 waren 180.454 von den insgesamt 183.955 Mitarbeitern des Konzernunternehmens (ohne die Mitarbeiter bei den selbstständigen REWE-Kaufleuten im Partnerschaftsmodell) durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Das entspricht einer Abdeckung von 98,1 Prozent. Bezogen auf den Geltungsbereich des Nachhaltigkeitsberichts inklusive der selbstständigen Kaufleute waren 73,8 Prozent der Mitarbeiter durch Tarifverträge und/oder Betriebsvereinbarungen abgedeckt. Die REWE-

Kaufleute sind selbstständige Unternehmen mit der Rechtsform einer offenen Handelsgesellschaft (oHG). Eine Tarifbindung wird in der Regel durch einen Vereinsbeitritt eines Unternehmens in einen Arbeitgeberverband hergestellt. Der Beitritt ist die autonome Entscheidung der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die Kaufleute müssen sich gegenüber der REWE Group zu Mindeststandards bei Personalangelegenheiten verpflichten. Selbstverständlich gehört dazu die Einhaltung aller Gesetze, z. B. den Mindestlohn betreffend.

Lieferkette

GRI 102-9:

Lieferkette

Als Handels- und Touristikunternehmen bezieht die REWE Group ihre Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichsten Lieferketten. Insbesondere in den Lieferkettenstufen des Rohstoffanbaus und der Verarbeitung liegt ein erhöhtes Risiko in der Missachtung von Arbeits- und Sozialstandards sowie in negativen Umwelteffekten. Sie stehen daher im Fokus der Aktivitäten der REWE Group. Eine Auswahl besonders relevanter Lieferketten wird in diesem Nachhaltigkeitsbericht in Form einer interaktiven Lieferkette dargestellt.

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

Managementansatz Grüne Produkte

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

- Tierwohl
- Wasser

Risikomanagement

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

GRI 102-11:

Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

Als international tätiges Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeiten unterschiedlichen wirtschaftlichen Risiken wie beispielsweise logistischen Risiken, Preisentwicklung, Gesetzesänderungen und Vorschriften mit zum Teil kurzen Reaktionszeiten ausgesetzt. Ein einheitliches Risikomanagement begegnet diesem Gefahrenpotenzial erfolgreich und sichert nachhaltig Chancen. Jährlich werden die Führungs- und Aufsichtsgremien über die aktuelle Risikolage des Konzerns in standardisierter Form unterrichtet. Hierzu melden die Risikoverantwortlichen über Inventuren stichtagsbezogen relevante Einzelrisiken aus den Risikofeldern 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.

Für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019, Seite 27–35.

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. Zu weiterführenden Informationen zur Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten siehe Abschnitt Produktbezogene Risikoanalysen.

Brancheninitiativen und Mitgliedschaften

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

GRI 102-12, 102-13:

Überblick über die Mitgliedschaften und Initiativen der REWE Group

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

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

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

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

Die REWE Group ist neben der Mitgliedschaft bei amfori BEPI auch im amfori Member Advisory Council vertreten, um eine fachkundige strategische Beratung aus unternehmerischer Sicht zu bieten.

amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI): Als Mitglied verpflichtet sich die REWE Group selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von amfori BSCI einzuhalten. Die REWE Group trat amfori BSCI im Jahr 2008 bei und ist aktiv in Arbeitsgruppen vertreten, um die Weiterentwicklung mitzugestalten.

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

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

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

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

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

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

Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility (CCR CSR): CCR CSR unterstützt Mitgliedsunternehmen wie die REWE Group bei der Umsetzung von Kinderrechts-Policies. Die REWE Group ist seit 2018 Mitglied.

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

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

Consumer Goods Forum: Die Organisation soll Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern dabei helfen, zusammen mit anderen wichtigen Interessengruppen daran zu arbeiten, das Vertrauen der Verbraucher zu sichern und positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business" voranzutreiben. Die REWE Group beteiligt sich als Mitglied am Consumer Goods Forum und bringt sich im Board of Directors ein.

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

CSR Fruit Juice Plattform: Die Plattform treibt soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie voran. Sie wurde ins Leben gerufen, um die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei zu unterstützen, CSR-Maßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren und so einen langfristigen nachhaltigen Beitrag entlang der globalen

Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder zu erreichen. Die REWE Group ist seit 2016 Mitglied der CSR Fruit Juice Plattform und arbeitet aktiv in einer Arbeitsgruppe zu Orangensaft aus Brasilien mit. Seit 2017 ist sie außerdem Mitglied im Steering Committee.

Demographie Netzwerk e.V.: Im Rahmen der Mitgliedschaft im Demographie Netzwerk verpflichtet sich die REWE Group seit 2006 zu einer nicht diskriminierenden, altersneutralen Personalpolitik, einer ausgewogenen Altersstruktur der Belegschaft, einer ganzheitlichen Gesundheitsförderung und zum Wissenstransfer zwischen den Generationen. In zwölf Arbeits- bzw. Themenkreisen entwickelt das Netzwerk neues Wissen und ermöglicht den Austausch des vorhandenen Know-hows – mit dem Ziel, die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen und die damit verbundenen Herausforderungen im Netzwerk mit anderen Unternehmen und Organisationen anzugehen.

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

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

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz: Die Stiftung verfolgt das Ziel, die Verbraucherarbeit in Deutschland zu stärken. Sie fördert Projekte, um Verbraucher besser zu informieren, zu beraten und weiterzubilden. Die REWE Group ist im Kuratorium der Stiftung vertreten.

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

Forest Stewardship Council (FSC®): Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige Forstwirtschaft ein und stellt die Einhaltung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards sicher. Mit

weltweit gültigen Standards, der Einbindung aller relevanten Interessengruppen und der Unterstützung durch namhafte Unternehmen sowie anerkannte unabhängige Umwelt- und Sozialorganisationen gilt FSC als Lösung für nachhaltige Waldwirtschaft.

Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel: Im Rahmen des Dialogforums diskutieren Lebensmittelwirtschaft, Futtermittelhandel, zivilgesellschaftliche Akteure, Umwelt-NGOs und politische Vertreter Möglichkeiten und Ziele für den Einsatz von nachhaltigeren Eiweißfuttermitteln in Deutschland.

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

Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP): Ziel der Multi-Stakeholder-Initiative ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Zertifizierungen und Standards zu verbessern. Das Forum wurde im Jahr 2013 durch die REWE Group und weitere Partner gegründet. Die REWE Group war bis Oktober 2019 im Vorstand des FONAP vertreten.

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

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

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

Haltungsform: Die REWE Group engagiert sich für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards. Die vierstufige Kennzeichnung für Tierhaltung für frische Eigenmarkenartikel der REWE Group wurde 2019 in eine Branchenlösung überführt. Die einheitliche Kennzeichnung

der „Haltungsform“ dient der transparenten Darstellung der Haltungsbedingungen. Sie besteht aus vier Stufen und definiert Kriterien für Hähnchen, Pute, Schwein und Rind.

Initiative Tierwohl: Der Zusammenschluss aus Vertretern der Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und des Lebensmittelhandels verfolgt das Ziel einer tiergerechteren Fleischerzeugung. Die beteiligten Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels finanzieren den Mehraufwand für Tierwohlmaßnahmen, die über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen. Die REWE Group ist seit 2015 als Gründungsmitglied bei der Initiative Tierwohl aktiv.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Grundsätze und Leitlinien

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

GRI 102-16:

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Mit dem Ziel „Die beste Leistung – für 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.

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

Spezifische Leitlinien legen Standards fest

Ein wichtiges Instrument, um die Lieferketten kritischer Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten, sind die Leitlinien der REWE Group. Darin legt das Unternehmen Standards für den Bezug von Rohstoffen wie etwa Kakao, Palmöl oder Fisch fest und definiert einen Zeitraum, bis wann die Umstellung auf nachhaltigere Rohstoffe erfolgt sein muss. Folgende Leitlinien hat die REWE Group bis Anfang 2020 verabschiedet:

- **Leitlinie für Fairness:** Definiert Prozesse zur Stärkung der Menschenrechte und der Verbesserung von Arbeitsbedingungen (Download).
- **Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen:** Konkretisiert Anforderungen und Maßnahmen zur Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in der Lieferkette (Download).
- **Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit:** Definiert Anforderungen mit Blick auf die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit (Download).
- **Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte:** Definiert Standards für Wildfisch und Fische aus Aquakultur, darunter anspruchsvolle Transparenzkriterien (Download).
- **Leitlinie für Kakaoerzeugnisse:** Definiert Anforderungen für die Beschaffung von Kakao und erläutert die bereits erfolgte Umstellung auf zertifizierte Quellen (Download).
- **Leitlinie für Teeerzeugnisse:** Legt Ziele und Maßnahmen für eine nachhaltigere Teeproduktion fest (Download).
- **Leitlinie für Kaffee:** Definiert Ziele und Maßnahmen für einen nachhaltigeren Kaffeesektor (Download).
- **Leitlinie für Orangensaft:** Legt Ziele und Maßnahmen für eine nachhaltigere Orangensaftproduktion fest und definiert Verpflichtungen der Geschäftspartner (Download).
- **Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen:** Legt den Handlungsrahmen der REWE Group fest, um Verpackungen der Eigenmarken umweltfreundlicher zu gestalten (Download).
- **Leitlinie für Mikroplastik in Kosmetikprodukten:** Legt Anforderungen und Maßnahmen fest, um den Einsatz von Mikroplastik in Kosmetikprodukten zu eliminieren oder zu reduzieren (Download).
- **Leitlinie für nachhaltigere Textilien:** Legt Anforderungen an die Sozial- und Umweltstandards der Lieferanten von Textilprodukten fest (Download).

- **Leitlinie für Tierwohl:** Formuliert Grundwerte und Ziele für die Umsetzung einer artgerechten Tierhaltung (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 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).

Auch im Jahr 2020 sollen weitere Leitlinien veröffentlicht und bestehende aktualisiert werden.

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

Nachhaltigkeitsstrategie

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

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

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group

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

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

Nachhaltigkeit im Leitbild verankert

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

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

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

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

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

Umsetzung der Strategie in den einzelnen Vertriebslinien

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

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group sowie der Vertriebslinien unterliegt einem jährlichen Review, in das alle vorhandenen Informationen, wie beispielsweise Kundenbefragungen, Wettbewerbsanalysen oder Analysen zum politischen Diskurs, mit einfließen. Ende 2018 bis Anfang 2019 wurde hierfür eine umfangreiche Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, bei welcher insbesondere Konsumenten und Mitarbeiter befragt wurden (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

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

Nachhaltigkeitssäulen und Handlungsfelder für den Lebensmittelhandel in Deutschland

Grüne Produkte

Handlungsfelder:

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

Energie, Klima und Umwelt

Handlungsfelder:

1. Energieeffizienz
2. Klimarelevante Emissionen
3. Ressourcenschonung

Mitarbeiter

Handlungsfelder:

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

Gesellschaftliches Engagement

Handlungsfelder:

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

Nachhaltigkeitsorganisation

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

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

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

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit

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

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

Den vier Nachhaltigkeitssäulen stehen 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 der Vertriebslinien entschieden werden. Die Verantwortung ist so bis hin zur operativen Ebene in die etablierten Entscheidungsprozesse integriert.

Die selbstständigen Kaufleute werden im Rahmen von unterschiedlichen Abstimmungssitzungen eingebunden, sodass ihre Ideen und Erfahrungen für die Ausgestaltung von Nachhaltigkeit bei der REWE Group in relevante Entscheidungen einfließen. Ein Expertenkreis aus Kaufleuten, die sogenannten Nachhaltigkeitsbotschafter, trifft sich zweimal jährlich zur Diskussion neuer Projektideen und Kampagnen sowie zum allgemeinen Austausch zwischen den Kaufleuten und dem Nachhaltigkeitsbereich. Die Nachhaltigkeitsbotschafter haben die Aufgabe, Nachhaltigkeitsthemen in ihrer Region voranzubringen.

Verantwortung in den einzelnen Vertriebslinien

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

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

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

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

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

und ist unter anderem für die Weiterentwicklung und regionale Umsetzung der Gruppenstrategie verantwortlich.

Sustainable Development Goals

Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen adressieren die wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung auf globaler Ebene. Sie haben einen Zeithorizont bis 2050 und werden durch 169 Teilziele konkretisiert. Die REWE Group ist bestrebt, mit ihrem Nachhaltigkeitsengagement einen Beitrag zum Erreichen dieser Ziele zu leisten. Aus diesem Grund hat sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Geschäftsprozesse mit den 17 Zielen und den zugehörigen 169 Teilzielen abgeglichen. Auf Grundlage dieser Analyse wurden die SDGs und ihre Teilziele von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group priorisiert und so ein Ranking der relevantesten SDGs gebildet. Dieses wurde auf dem REWE Group-Dialogforum im Jahr 2016 mit Stakeholdern im Rahmen einer Podiumsdiskussion diskutiert. 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 (SDG 12)
- Leben an Land (SDG 15)
- Leben unter dem Wasser (SDG 14)
- Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum (SDG 8)
- Kein Hunger (SDG 2)
- Erneuerbare Energien (SDG 7)

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

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

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

Stakeholderdialog

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

GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen

GRI 102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder

GRI 102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern

GRI 102-44: Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Ansatz der REWE Group

Die für die REWE Group relevanten Stakeholdergruppen wurden erstmalig im Rahmen der 2008 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt. Durch den intensiven Austausch, beispielsweise bei den REWE Group-Dialogforen, im Fachbeirat Nachhaltigkeit oder bei Stakeholderbefragungen, wird die Zusammenarbeit regelmäßig 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 Kaufleute. In den Jahren 2015 und 2016 hat die REWE

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

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

Formate des Stakeholderdialogs

Der institutionalisierte Dialog mit den Anspruchsgruppen und die Kommunikation mit den Leit- und Fachmedien werden von der Abteilung Corporate Responsibility und den Nachhaltigkeits- und Kommunikationsabteilungen der Vertriebslinien verantwortet. Seit 2010 organisiert die REWE Group mit ihren Dialogforen einen persönlichen, offenen und kritischen Austausch mit

ihren Anspruchsgruppen. So führt die REWE Group in unterschiedlichen Formaten sowohl größere Dialogveranstaltungen mit bis zu 250 Teilnehmern als auch kleinere themenspezifische Fachdialoge durch. Im Jahr 2019 fand das Dialogforum der REWE Group im zehnten Jahr in Folge statt: 180 externe und interne Stakeholder nahmen an der Jubiläumsveranstaltung in Berlin teil. Fachexperten der REWE Group stehen darüber hinaus mit den jeweiligen themenspezifischen Fachstakeholdern in Hintergrundgesprächen und institutionalisierten Dialogen im Austausch – zum Beispiel im Rahmen von Runden Tischen, Arbeitsgruppen oder Foren. Ebenso nehmen die Fachexperten der REWE Group als Redner und Podiumsdiskutanten an Dialogveranstaltungen teil, um ihre Erfahrungen mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit weiterzugeben und um im konstruktiven Dialog fachliche Informationen auszutauschen.

In den Jahren 2018 und 2019 führte die REWE Group eine Aktualisierung ihrer Wesentlichkeitsanalyse durch. Hier erhielten Stakeholder die Möglichkeit, ihre Erwartungen an das Unternehmen zu äußern. Auf diese Weise kann die REWE Group ihr Handeln stärker an den Anforderungen ihrer Stakeholder ausrichten (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Ein wichtiges Organ des Stakeholderdialogs ist auch der Fachbeirat Nachhaltigkeit, der die REWE Group bei ihren Aktivitäten zur nachhaltigeren Sortimentsgestaltung als fachlicher und technischer Berater unterstützt und in Kommunikationsfragen hinzugezogen wird. Im Jahr 2019 wurde die Rolle des ehemaligen PRO PLANET-Beirats weiterentwickelt. So arbeitet der Fachbeirat nun gemeinsam mit der REWE Group an der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung aller nachhaltigkeitsrelevanten Maßnahmen der Säule Grüne Produkte für die Vertriebslinien REWE und PENNY in Deutschland. Er konfrontiert das Unternehmen mit den Forderungen der Wissenschaft und der NGOs im Bereich Nachhaltigkeit und ist gleichzeitig Ideengeber, Co-Entwickler und Kommunikationspartner der REWE Group. Seine Rolle zielt darauf ab, die Entwicklung von Strategien, Zielen und Maßnahmen des REWE Group Nachhaltigkeitsengagements zu begleiten und zu unterstützen. Zudem bringt er seine inhaltliche Expertise und Netzwerke ein und unterstützt interne und bei Bedarf externe Diskussionen in der REWE Group. Außerdem wurde jedem Beiratsmitglied die Verantwortlichkeit für ein spezifisches Thema zugewiesen (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET).

Mitglieder des Fachbeirats Nachhaltigkeit:

- Abel, Georg (Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.), Fachbeiratsexperte für Verbraucher
- Geier, Bernward (COLABORA), Fachbeiratsexperte für Bio
- Hütz-Adams, Friedel (SÜDWIND e.V.), Fachbeiratsexperte für das Handlungsfeld „Mensch“

- Klöckner, Kristian (NABU Bundesverband e.V.), Fachbeiratsexperte für das Handlungsfeld „Umwelt“
- Pöpken, Stefanie (unabhängige Expertin für Tierwohl in der landwirtschaftlichen Tierhaltung), Fachbeiratsexpertin für das Handlungsfeld „Tier“

Strategische Partnerschaft mit dem NABU

Im Jahr 2015 hat die REWE Group mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und damit die seit 2009 bestehende Zusammenarbeit intensiviert. Dazu wurde die gemeinsame Projektarbeit zu Biodiversität aus der Zusammenarbeit zu PRO PLANET ausgeweitet und konkrete Themenkomplexe der Zusammenarbeit wie Meeresschutz, Verpackungen, Ressourcenschonung und die Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart. In Arbeitsgruppen und Strategieworkshops erarbeiten der NABU und die REWE Group Roadmaps für die Erreichung von gemeinsam festgelegten Nachhaltigkeitszielen. Ein wesentlicher Bestandteil der Partnerschaft ist der konstruktive und kritische Austausch, der sowohl auf Arbeitsebene als auch auf Ebene des Vorstands und Präsidenten von REWE Group und NABU stattfindet. So ist der NABU sowohl ein wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie als auch ein langjähriger Partner bei der Umsetzung von Projekten.

Kunden- und Mitarbeiterkommunikation

Die Vertriebslinien übernehmen die Kundenansprache, indem sie beispielsweise in wöchentlichen Handzetteln, in den Reisekatalogen, auf ihren Internetseiten, in ihren Märkten 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 (für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern).

Zusätzlich werden die Mitarbeiter informiert, sensibilisiert und begeistert, denn sie bilden die Schnittstelle zu Kunden und Lieferanten und sind damit – als wichtige Ansprechpartner zu Nachhaltigkeitsfragen – ein bedeutender Faktor in der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern. Um diesen Ansatz weiter zu stärken, wurde das Konzept des Nachhaltigkeitsbotschafters entwickelt. Ziel ist es, die Nachhaltigkeitsthemen mithilfe von Botschaftern in die Märkte zu tragen. Sie entwickeln eigene Ideen und begeistern Kunden und andere Mitarbeiter für Nachhaltigkeit. So stehen die Botschafter für Fragen ihrer Kunden und Kollegen zur Verfügung und können vor Ort zeigen, dass Nachhaltigkeit sinnvoll und positiv ist.

Alle Mitarbeiter der REWE- und PENNY-Märkte haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein E-Learning-Tool zu erschließen. Das entsprechende E-Learning von REWE wurde 2018 neu konzipiert und im Berichtsjahr mit dem eLearning Award in der Kategorie Gamification ausgezeichnet. Zwei weitere E-Learnings wurden im Jahr 2019 für die Mitarbeiter der REWE Group Zentrale und PENNY-Märkte fertiggestellt.

Bei der REWE Group in Österreich werden Kunden seit 2013 im Rahmen eines Kundenbeirats in die Nachhaltigkeitsaktivitäten einbezogen. Gleichzeitig wird so die direkte Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen institutionalisiert. Der Kundenbeirat nimmt eine beratende Funktion ein und wirkt aktiv an der Entwicklung der Nachhaltigkeitsagenda der REWE Group in Österreich mit. Er wird für zwei Jahre nominiert, tagt viermal jährlich und setzt sich aus rund 50 Kunden der Handelsfirmen BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und der REWE Austria Touristik zusammen.

Wesentlichkeitsanalyse

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

GRI 102-46:

Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen

Um sich veränderten Gegebenheiten anzupassen, hat die REWE Group ihre Wesentlichkeitsanalyse in den Jahren 2018 und 2019 aktualisiert. Die Ergebnisse der vorangegangenen Analyse aus dem Jahr 2014 bildeten hierbei die Basis. Im Rahmen eines internen Workshops prüften Verantwortliche aus allen Geschäftsfeldern der REWE Group die ursprünglich 38 Nachhaltigkeitsthemen auf Aktualität, Relevanz, fehlende Schwerpunkte und im Hinblick auf positive wie negative Auswirkungen. Hierfür wurden Benchmarks durchgeführt und die Themenliste mit den GRI-Standards abgeglichen. Das Ergebnis war eine konsolidierte Liste von 18 Nachhaltigkeitsthemen.

Neben diesen 18 Themen hat die REWE Group fünf weitere Themen definiert. Diese wurden jedoch im Rahmen der Analyse nicht weiter zur Diskussion gestellt, da sie übergeordnete Managementkonzepte betreffen, die für die Geschäftstätigkeit der REWE Group besonders relevant sind, oder weil das Unternehmen aufgrund der Anforderungen der GRI hierzu Informationen offenlegen muss:

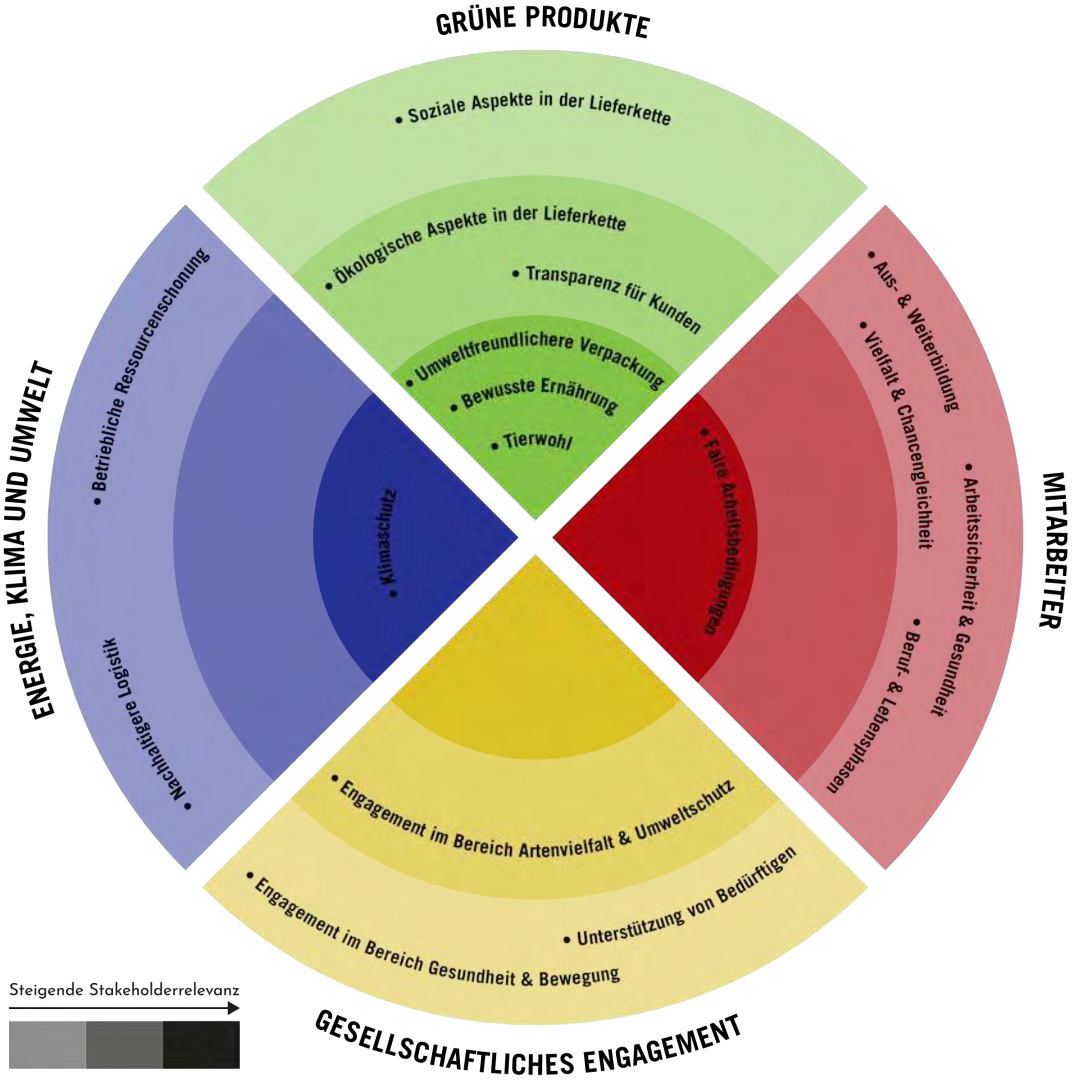
- Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung
- Integrität und Compliance
- Faire Geschäftsbeziehungen
- Dialog
- Ökonomische Performance

In einem zweiten Schritt führte die REWE Group eine onlinebasierte Konsumenten- und Mitarbeiterbefragung durch. Insgesamt 4.772 Stakeholder in Deutschland und Österreich* schätzten die zuvor konsolidierten 18 Themen nach ihrer Relevanz ein. Im Ergebnis bewerteten die Befragten die Themen Umweltfreundlichere Verpackung, Klimaschutz, Tierwohl, Faire Arbeitsbedingungen und Ökologische Aspekte in der Lieferkette als besonders relevant für die REWE Group. Im Vergleich zur letzten Stakeholderbefragung aus dem Jahr 2014 haben die Themen Umweltfreundlichere Verpackung und Ökologische Aspekte in der Lieferkette deutlich an Relevanz zugenommen. Um die Erwartungshaltung der Stakeholder abzufragen, wurde das Querschnittsthema Digitalisierung und Nachhaltigkeit neu im Berichtsjahr aufgenommen. Im Ergebnis war es in Relation zu den anderen Themen von deutlich geringerer Relevanz für die Stakeholder. Aus diesem Grund wurde kein eigenes Berichtskapitel erstellt. Die REWE Group verfolgt jedoch weiterhin die internen und externen Anforderungen, die sich aus diesem Querschnittsthema für die verschiedenen Bereiche ergeben.

Zusätzlich zu der Priorisierung der 18 Themen hatten die Befragten die Möglichkeit, ihre konkreten Erwartungen zu ihrem „Top-Thema“ offen zu äußern. In Bezug auf Umweltfreundlichere Verpackung nannte ein Großteil der Befragten die Reduktion/Vermeidung von Plastik (insbesondere bei Obst und Gemüse) und den Einsatz von Kunststoffalternativen. Das Thema Klimaschutz sahen die Befragten als Querschnittsthema und erwarten von der REWE Group, dass Klimaschutz eine Grundlage bei allen Entscheidungen darstellt. Und auch kurze Lieferwege sind für eine große Gruppe der Befragten ein wichtiger Faktor. Eine artgerechte Haltung sowie den Verzicht auf Massentierhaltung und Billigfleisch erwartet ein Großteil der Befragten bezüglich des Themas Tierwohl.

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

Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder



Die 17 durch die Wesentlichkeitsanalyse ermittelten Nachhaltigkeitsthemen wurden abschließend durch das Top-Management bestätigt und als wesentlich definiert.

* Anzahl der Teilnehmer an der Konsumenten- und Mitarbeiterbefragung nach Gruppen: 3.299 Deutschland (extern), 636 Deutschland (intern), 505 Österreich (extern), 332 Österreich (intern). Für die Berechnung des Gesamtergebnisses wurden die Gruppen gewichtet.

GRI 102-47:

Liste der wesentlichen Themen

Themen der Wesentlichkeitsanalyse	Zugeordnete GRI-Themen
Grüne Produkte	
Bewusste Ernährung: Zum Beispiel Ausbau nachhaltigerer Sortimente (bspw. größerer Produktanteil mit Nachhaltigkeitslabels und -zertifizierungen, Produkte mit weniger Zucker), Ernährungstipps für eine vielfältigere oder gesündere Ernährung	Gesunde und erschwingliche Lebensmittel (FP)
Engagement im Bereich Artenvielfalt und Umweltschutz: Zum Beispiel Förderung von Projekten zum Umweltschutz und für den Erhalt der biologischen Vielfalt	Biodiversität (GRI 304)
Ökologische Aspekte in der Lieferkette: Zum Beispiel Berücksichtigung ökologischer Aspekte in der Lieferkette/beim Wareneinkauf durch die REWE Group (bspw. Reduktion von Pestiziden und Chemikalien zum Schutz der biologischen Vielfalt), Angebot von Bio- und Regionalartikeln oder Produkten mit zertifizierten Rohstoffen	Umweltbewertung der Lieferanten (GRI 308)
Soziale Aspekte in der Lieferkette: Zum Beispiel Berücksichtigung von sozialen Aspekten in der Lieferkette/beim Wareneinkauf durch die REWE Group (bspw. im Hinblick auf Menschenrechte, Vermeidung von Zwangs- und Kinderarbeit, Fairtrade-Produkte)	Soziale Bewertung der Lieferanten (GRI 414), Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (GRI 412)
Tierwohl: Zum Beispiel Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards (bspw. mehr Platz für Tiere, keine Kastration von Schweinen ohne Betäubung, kein Kürzen von Schnäbeln), Schutz von Tierrechten an den Reisedestinationen	Tierwohl (FP10)
Transparenz für Kunden: Zum Beispiel Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (bspw. verständliche Angabe zu Nährwerten und Haltungsbedingungen, Rückverfolgbarkeit, Nachhaltigkeitssiegel und -label bei Produkten und Reisen)	Nachhaltigen Konsum fördern (GRI 417)
Umweltfreundlichere Verpackung: Zum Beispiel Vermeidung, Verringerung und Verbesserung von Verpackungen (bspw. durch plastikfreie oder unverpackte Ware, Mehrwegverpackungen, keine Plastiktüten, Wiederverwertung von Verpackungen)	Materialien (GRI 301)
Energie, Klima und Umwelt	
Betriebliche Ressourcenschonung: Zum Beispiel Energieeffizienz (bspw. LED-Beleuchtung und effiziente Kühlgeräte in den Märkten), nachhaltigeres Bauen (bspw. Märkte nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB), Hotels), Reduktion des Wasserverbrauchs, konsequentes Abfallmanagement	Materialien (GRI 301), Green Building (RG1)
Klimaschutz: Zum Beispiel Vermeidung von CO_2-Emissionen und anderen Treibhausgasemissionen (bspw. durch Energieeinsparungen, erneuerbare Energien, klimaschonende Kältemittel bei Kühlanlagen)	Emissionen (GRI 305)
Nachhaltigere Logistik: Zum Beispiel optimierte Routenplanung, optimale Fahrzeugnutzung (Fahrzeugauslastung), Modernisierung des eigenen Fuhrparks	Energie (GRI 302), Emissionen (GRI 305)
Mitarbeiter	
Arbeitssicherheit und Gesundheit: Zum Beispiel Vermeidung von Arbeitsunfällen und	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI 403)

Berufskrankheiten (bspw. durch Präventionsmaßnahmen bei körperlich anspruchsvollen Tätigkeiten), Erhalt der Gesundheit (bspw. durch Sport- und Entspannungsangebote)	
Aus- und Weiterbildung: Zum Beispiel vielfältige Einstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten, regelmäßige Weiterbildungen, regelmäßige Feedback- und Entwicklungsmöglichkeiten	Aus- und Weiterbildung (GRI 404)
Beruf und Lebensphasen: Zum Beispiel Sicherstellung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie/Privatleben (bspw. flexible Arbeitsmodelle wie Homeoffice, Teilzeit, Gleitzeit, Pflege- bzw. Familienpflegezeiten, Sabbaticals), Unterstützung bei der Wiedereingliederung	Beschäftigung (GRI 401)
Faire Arbeitsbedingungen: Zum Beispiel Sicherstellung und Messung der Mitarbeiterzufriedenheit, faire Löhne, Recht auf Mitbestimmung	Beschäftigung (GRI 401), Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (GRI 402)
Vielfalt und Chancengleichheit: Zum Beispiel Einstellung, Entlohnung und Entwicklungsmöglichkeiten (Chancengleichheit) von Mitarbeitern unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Behinderung, Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, Alter oder sexueller Orientierung, Sensibilisierung von Mitarbeitern bzgl. Antidiskriminierung	Diversität und Chancengleichheit (GRI 405), Diskriminierungsfreiheit (GRI 406)

Gesellschaftliches Engagement

Engagement im Bereich Gesundheit und Bewegung: Zum Beispiel Verbraucheraufklärung zu ausgewogener Ernährung, Unterstützung von Projekten zur Förderung von Gesundheit und Bewegung (bspw. an Kindergärten)	Indirekte ökonomische Auswirkungen (GRI 203)
Unterstützung von Bedürftigen: Zum Beispiel Unterstützung von Kindern, Jugendlichen, Flüchtlingen und älteren Menschen	Lokale Gemeinschaften (GRI 413)

Unternehmensführung

Dialog	Allgemeine Angaben (GRI 102)
Faire Geschäftsbeziehungen	Wettbewerbswidriges Verhalten (GRI 206)
Integrität und Compliance	Korruptionsbekämpfung (GRI 205) Politische Einflussnahme (GRI 415) Sozioökonomische Compliance (GRI 419) Schutz der Kundendaten (GRI 418)
Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	Allgemeine Angaben (GRI 102)
Ökonomische Performance	Wirtschaftliche Leistung (GRI 201)

GRI 102-49:

Änderungen bei der Berichterstattung

Siehe Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung

Berichtsprofil

GRI 102-45:

Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

Von der Berichterstattung abgedeckt werden die REWE-Konzerngesellschaften für Deutschland und Österreich inklusive der selbstständigen Kaufleute im Partnerschaftsmodell (im Bericht Kaufleute genannt). Dort, wo die Erfassungsgrenzen abweichen, wird dies bei der Darstellung der Daten deutlich gemacht. So sind z.B. in den Energiedaten der Säule Energie, Klima und Umwelt auch die REWE Dortmund und die Standorte außerhalb Deutschlands und Österreichs erfasst. Die Kennzahlen in der Säule Mitarbeiter umfassen auch circa 60.000 Mitarbeiter der selbstständigen REWE-Kaufleute. Die selbstständigen REWE-Kaufleute betreiben ihre Märkte überwiegend im REWE-Partnerschaftsmodell. Hierbei gründen REWE und der Kaufmann/die Kauffrau gemeinsam eine offene Handelsgesellschaft (oHG). Die Kennzahlen beinhalten alle Kaufleute, die über ein zentrales Abrechnungssystem erfassbar sind – dies sind rund 95 Prozent. Seit 2019 werden auch die circa 8.000 Mitarbeiter der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) in den Mitarbeiterkennzahlen berücksichtigt.

Ende 2019 wurde Lekkerland Teil der REWE Group und ist daher noch nicht in der Berichterstattung für das Jahr 2019 enthalten.

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

GRI 102-48:

Neudarstellung von Informationen

Die REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln, (RZF) bildet gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen die REWE Group, eine international tätige Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich. Mit Wirkung zum 1. Mai 2019 übernahm die RZF mit Ausnahme von acht Aktien sämtliche vinkulierten Aktien der Aktionäre der REWE Zentral Aktiengesellschaft (RZAG). Die RZF hält nach Übertragung der Aktien eine Mehrheitsbeteiligung in Höhe von 99,9995 Prozent an der RZAG. Die verbleibenden acht Aktien wird die RZF voraussichtlich im Laufe des Jahres 2020 erwerben.

Die Erhebungsmethodik für die Kennzahlen der Säule Grüne Produkte wurde im Berichtsjahr überarbeitet. Auf diese Weise konnte die Berichterstattung stärker vereinheitlicht werden. Außerdem werden nun, wo relevant, alle Vertriebsformen – also auch der Lieferservice sowie REWE To Go – berücksichtigt. Wo notwendig, wurden die Daten rückwirkend angepasst und entsprechen daher ggf. nicht mehr den Informationen des Nachhaltigkeitsberichts 2018.

GRI 102-50:

Berichtszeitraum

Der REWE Group Nachhaltigkeitsbericht 2019 bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2019 (1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019). Redaktionsschluss war der 30. Juni 2020.

GRI 102-51:

Datum des letzten Berichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2018 der REWE Group ist am 4. Juli 2019 erschienen.

GRI 102-52:

Berichtszyklus

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

GRI 102-53:

Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht

An den Inhalten dieses Nachhaltigkeitsberichts haben viele Fachleute aus unterschiedlichen Einheiten der REWE Group mitgewirkt. Sie setzen Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Abteilungen, Ländern und Themengebieten um. 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:
E-Mail: 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:

Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards

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

GRI 102-55:

GRI-Inhaltsindex

Der Nachhaltigkeitsbericht 2019 orientiert sich, wie im vergangenen Jahr, an den GRI-Standards. In der Ausführung des Materiality Disclosures Service bestätigt das GRI Services Team, dass der GRI- Inhaltsindex verständlich dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen.

Angabe	Link zur 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: Hauptsitz der Organisation	REWE Group-Porträt
GRI 102-4: Betriebsstätten	REWE Group-Porträt
GRI 102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	REWE Group-Porträt
GRI 102-6: Belieferte Märkte	REWE Group-Porträt
GRI 102-7: Größe der Organisation	REWE Group-Porträt
GRI 102-8: Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Mitarbeiterstruktur
GRI 102-9: Lieferkette	Lieferkette
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	REWE Group-Porträt
GRI 102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Risikomanagement Produktbezogene Risikoanalyse
GRI 102-12: Externe Initiativen	Brancheninitiativen und Mitgliedschaften
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Brancheninitiativen und Mitgliedschaften

Strategie

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

Ethik und Integrität

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

Unternehmensführung

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

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

Einbindung von Stakeholdern

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

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

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

Wesentliche Themen

GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016

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

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016

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

GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016

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

GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016

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

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016

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

GRI 301: Materialien 2016

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

GRI 302: Energie 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Energie
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energie

GRI 302-3: Energieintensität	Energie
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	Energie

GRI 303: Wasser 2016

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

GRI 304 Biodiversität 2016

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

GRI 305: Emissionen 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Klimaschutz
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 THG-Emissionen	Klimaschutz
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen	Klimaschutz Logistik und Mobilität
GRI 305-6: Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)	Klimaschutz
GRI 305-7: Stickstoffoxide (NOX), Schwefeloxide (SOX) und andere signifikante Luftemissionen	Klimaschutz Logistik und Mobilität

RG1: Green Building

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

GRI 306: Abwasser und Abfall 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Abfall
GRI 306-2: Abfallmengen nach Abfallart	Abfall Die Menge der gefährlichen Abfälle wurde in der Vergangenheit unter hohem Aufwand erhoben, macht aber einen vernachlässigbaren Anteil aus. Unter Berücksichtigung von Aufwand und Nutzen werden künftig keine Daten mehr zum gefährlichen Abfallaufkommen berichtet.

GRI 307: Umwelt-Compliance 2016

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

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016

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

Tierwohl

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

GRI 401: Beschäftigung 2016

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

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016

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

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 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, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	Arbeitssicherheit und Gesundheit
GRI 403-3: Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	Arbeitssicherheit und Gesundheit

GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016

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

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016

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

GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016

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

GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016

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

GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016

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

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016

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

GRI 415: Politische Einflussnahme 2016

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

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016

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

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016

GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	Nachhaltigen Konsum fördern

GRI 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Nachhaltigen Konsum fördern
GRI 417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	Nachhaltigen Konsum fördern

GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016

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

GRI 419: Sozioökonomische Compliance 2016

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

GRI 102-56:

Externe Prüfung

Zur Sicherung der Qualität und Glaubwürdigkeit lässt die REWE Group ausgewählte Daten ihrer Berichterstattung durch PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit begrenzter Sicherheit prüfen. Geprüfte Berichtsteile sind mit einem ✓ gekennzeichnet. Der Prüfungsvermerk beinhaltet allgemeine Daten zum Prüfungsauftrag sowie die Darstellung der Prüfungsergebnisse (siehe Prüfungsvermerk des Wirtschaftsprüfers).
Die Eingangsdaten der Klimabilanz wurden durch die INFRAS AG und das Österreichische Umweltbundesamt geprüft.

Wirtschaftliche Leistung

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

GRI 201: Wirtschaftliche Leistungen

Managementansatz

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

Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

Der Gesamtaußenumsatz der REWE Group stieg im Jahr 2019 auf 62,7 Milliarden Euro. Der Umsatz des REWE-Konzerns – ohne selbstständigen Einzelhandel, Beteiligungen und At-Equity-Gesellschaften – wuchs um 3,7 Prozent von 53,4 Milliarden Euro auf 55,4 Milliarden Euro (für weitere Angaben siehe auch den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019 ab Seite 13).

Umsatzentwicklung

in Mio. €	2019	2018	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Handel Deutschland	**32.317,2**	31.471,0	846,2	2,7
Handel International	**15.298,7**	14.245,8	1.052,9	7,4
Touristik	**4.958,3**	4.880,5	77,8	1,6
Baumarkt	**2.214,8**	2.151,1	63,7	3,0
Sonstige	**585,3**	645,0	-59,7	-9,3
Gesamt	**55.374,3**	**53.393,4**	**1.980,9**	**3,7**

Ergebniskennzahlen

in Mio. €	2019	2018	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Umsatzerlöse	**55.374,3**	55.393,4	1.980,9	3,7
Materialaufwand einschließlich Bestandsveränderungen	**-42.026,9**	-40.510,5	-1.516,4	3,7
Rohertrag	**13.347,4**	**12.882,9**	**464,5**	**3,6**
Rohertragsquote	**24,1 %**	24,1 %		
EBITDA	**4.069,8**	**1.810,2**	**2.259,6**	**> 100**
Abschreibungen/Zuschreibungen und Wertminderungen (ohne Firmenwerte)	**-3.160,5**	-1.245,1	-1.915,4	< -100
EBITA	**909,3**	**565,1**	**344,2**	**60,9**
Wertminderungen auf Firmenwerte	**0,0**	-10,4	10,4	100
EBIT	**909,3**	**554,7**	**354,6**	**63,9**
Finanzergebnis	**-537,2**	-1,5	-535,7	< -100
EBT	**372,1**	**553,2**	**-181,1**	**-32,7**
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	**134,8**	-137,7	272,5	> 100
Ergebnis aus fortgeführten Geschäftsbereichen	**506,9**	**415,5**	**91,4**	**22,0**
EAT/Jahresergebnis	**506,9**	**415,5**	**91,4**	**22,0**

GRI 201-3:

Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne

REWE Group-Pensionskasse

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

Die REWE Group-Pensionskasse sieht neben der Altersvorsorge auch Leistungen im Falle von Invalidität und Tod vor und kann auch bei einem Wechsel des Arbeitgebers weitergeführt werden. Darüber hinaus haftet die REWE Group für die Sicherheit der eingezahlten Beiträge und unterstützt die Mitarbeiter 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 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.

2019 entsprach der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (Defined Benefit Obligation, kurz DBO) 1.143,9 Millionen Euro (zuzüglich 256,6 Millionen Euro pensionsähnlicher Verpflichtungen; 2018: 949,4 Millionen Euro bzw. 238,4 Millionen Euro). Weitere Angaben finden sich im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019 ab Seite 134.

Weitere Leistungen

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

Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen nach Vertriebslinie, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Euro
Handel Deutschland	2017	59.701.532
	2018	59.207.592
	2019	63.045.789
Handel International (Österreich)	2017	-
	2018	-
	2019	-
Touristik	2017	242.000
	2018	245.000
	2019	234.000
Baumarkt	2017	2.757.977
	2018	2.699.678
	2019	2.758.171
Sonstige	2017	6.830.778
	2018	7.336.008
	2019	7.783.293
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2017	69.532.287
	2018	69.488.278
	2019	73.821.253

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

Betriebliche Altersvorsorge nach Vertriebslinie, in Euro

Vertriebslinie	Jahr	Anteil der Teilnehmer an der betrieblichen Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten) in %	Beiträge zur betrieblichen Altersvorsorge (Arbeitnehmer + Arbeitgeber) in Euro
Handel Deutschland	2017	23,7	34.945.018
	2018	22,7	36.993.603
	2019	21,8	43.108.185
Handel International (Österreich)	2017	5,1	598.200
	2018	5,2	620.400
	2019	5,3	661.800
Touristik	2017	64,1	5.606.000
	2018	63,3	5.629.000
	2019	59,2	5.178.000
Baumarkt	2017	33,4	4.160.498
	2018	32,5	4.096.453
	2019	31,0	4.250.087
Sonstige	2017	30,4	10.328.076
	2018	32,1	6.623.506
	2019	30,3	7.626.070
Gesamt (Scope NH-Bericht)	2017	21,7	55.637.792
	2018	20,9	53.962.962
	2019	19,9	60.824.141

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

Ein rechtskonformes Verhalten und die Prävention von Gesetzes- und Regelverstößen sichern den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens. Regelverstöße können eine persönliche Haftung (zum Beispiel Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen) für einzelne Mitarbeiter oder die Organmitglieder der REWE Group nach sich ziehen und zu Reputationsverlusten 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.

GRI 205: Korruptionsbekämpfung

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI 307: Umwelt-Compliance

GRI 419: Sozioökonomische Compliance

Managementansatz

Integrität und Fairness im Geschäftsverkehr und im Umgang miteinander sind als wichtige Grundwerte im Leitbild der REWE Group verankert. Mit dem Verhaltenskodex der REWE Group hat das Unternehmen zudem Verhaltensstandards definiert, die für alle im Namen der REWE Group tätigen Menschen verpflichtend sind. Der Verhaltenskodex wurde im Berichtsjahr aktualisiert und enthält nun auch die Themenfelder Nachhaltigkeit und Social Media.

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 dezentrale Compliance Officer als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.

Das Compliance-Management-System (CMS) der REWE Group verfolgt das Ziel, Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen vorzubeugen und dadurch Schaden vom Unternehmen sowie die persönliche Haftung von Unternehmensorganen und Mitarbeitern abzuwenden. Das CMS fokussiert sich auf rund 150 Gesellschaften der REWE Group, die nach bestimmten Kriterien wie Umsatzgröße und Mitarbeiteranzahl ausgewählt werden. Damit wird ein hoher Abdeckungsgrad erreicht. Zukäufe wie aktuell Lekkerland AG & Co. KG werden sukzessive in das CMS integriert.

Im Rahmen eines effizienten CMS, angelehnt an den Standard IDW PS 980, hat die REWE Group ein Compliance-Programm aufgestellt, das eine Vielzahl von präventiven Maßnahmen umfasst – dazu zählen Risk-Assessments, Schulungen und Beratungen. 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. Hierzu wurden bis Ende 2018 Prozesse und Arbeitspakete erarbeitet und implementiert. Daran anschließend wurde mit der zweiten Zertifizierungsstufe, der Angemessenheitsprüfung, begonnen, die voraussichtlich 2021 für die im Compliance-Scope befindlichen Gesellschaften abgeschlossen wird. Seit 2016 verantwortet der Zentralbereich Governance & Compliance das Konzern-Richtlinienmanagement der REWE Group. Dafür wurde ein unternehmensweiter Prozess implementiert. Alle Compliance-relevanten Konzernrichtlinien sind in einem interaktiven IT-Tool für alle Mitarbeiter zugänglich.

GRI 205-1:

Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden

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

Die Rahmenbedingungen, Richtlinien und Prozesse für ein konzerneinheitliches Risikomanagement bezüglich der Compliance-Risiken Kartellverstöße und Korruption werden durch den Zentralbereich Governance & Compliance geschaffen. Seit 2011 werden jährliche Compliance-Risikoanalysen durchgeführt und geeignete Maßnahmen zur Risikosteuerung entwickelt und implementiert. Im Zuge des Integrationsprojekts Governance Risk & Compliance (GRC) werden die Geschäftsbetriebs- und die Compliance-Risiken gemeinsam erhoben, einheitlich bewertet und in eine gruppenweite Systemlösung überführt (für weitere Informationen zum Risikomanagement siehe auch den kombinierten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2019, Seite 27–35).

GRI 205-2:

Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

Für alle Verwaltungsmitarbeiter gibt es auf nationaler Ebene das verpflichtende E-Learning „Compliance Basics“ zum richtigen Umgang mit Zuwendungen (Antikorruption). Im Jahr 2018 wurde mit der Konzeption von zwei neuen E-Learning-Modulen zu den Themen Ethik und Antikorruption begonnen. Für beide Kurse sind zudem Refresher-Formate vorgesehen, um die regelmäßige Auffrischung des vermittelten Wissens sicherzustellen. Alle Module werden künftig gruppenweit auf den jeweiligen Learning-Management-Systemen verfügbar sein. Der Rollout wird 2020 sukzessive und in mehreren Sprachen angestoßen. Die Schulungen adressieren Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr gezielte Präsenzschulungen und Workshops durchgeführt, in denen Mitarbeitern auch fachspezifisch ein Compliance-konformes Verhalten vermittelt wurde. Das Konzept folgt einem risikoorientierten Ansatz, der Schulungen in einem regelmäßigen Turnus vorsieht – auf diese Weise kann über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren eine nahezu 100-prozentige Abdeckung der relevanten Mitarbeiter erzielt werden.

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 darüber hinaus wesentliche Compliance-Informationen über das Intranet und diverse Team-Rooms zur Verfügung.

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

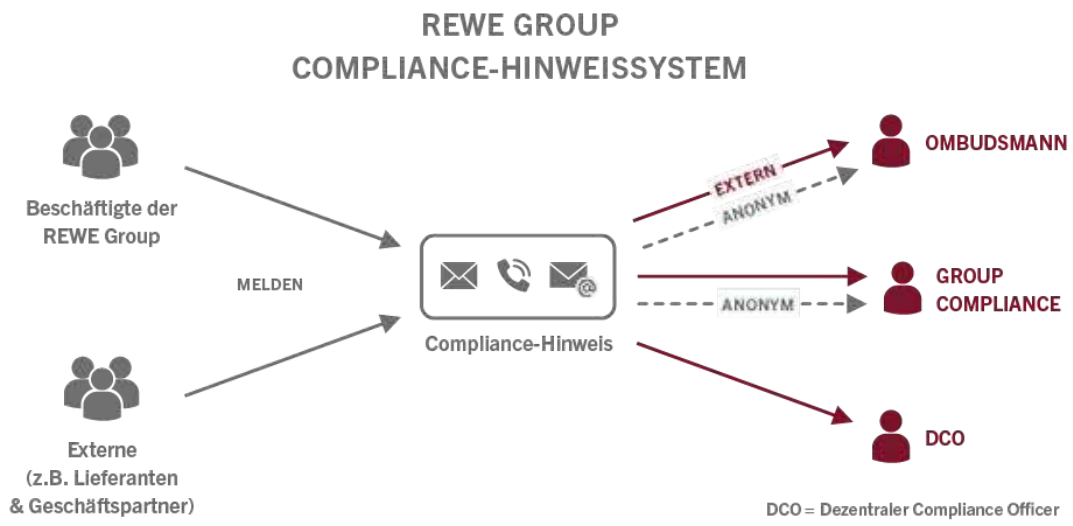
	2017	2017	2018	2018	2019	2019
	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut	Nicht-Leitungsebene absolut	Leitungsebene absolut
Handel Deutschland	734	98	19	1	201	61
Handel International	1.796	284	1.403	141	1.605	137
Baumarkt	53	0	37	0	0	0
Touristik	483	172	0	0	0	0
Sonstige	556	105	65	11	77	32
Gesamt	**3.622**	**659**	**1.524**	**153**	**1.903**	**230**

GRI 102-17:

Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik

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

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



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

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

GRI 205-3:

Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen

Im Jahr 2019 gingen im Compliance-Bereich neun Hinweise auf Korruption ein, von denen sich aber keiner bestätigte. Die REWE Group hat sich im Rahmen ihres Hinweismanagementsystems dazu verpflichtet, die Identität von Hinweisgebern und Betroffenen zu schützen. So sind umfassende Angaben zu den Betroffenen sowie zu arbeitsrechtlichen Maßnahmen aus Datenschutzgründen nicht zulässig, weil sie zu Rückschlüssen bezüglich personenbezogener Daten führen können.

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

GRI 206-1:

Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung

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

GRI 307-1:

Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen

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

GRI 419-1:

Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich

Die REWE Group macht keine Angaben zum monetären Wert signifikanter Bußgelder und der Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften, da diese Informationen nicht konzernweit in erforderlicher Qualität vorliegen. Die Erhebung dieser Informationen ist auch in Zukunft nicht geplant, da der Aufwand der Datenbeschaffung nicht im Verhältnis zum Nutzen dieser Informationen steht. Über rechtliche Risiken wird im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019 ab Seite 33 berichtet. Sonstige Rückstellungen

für Gerichts-, Prozess- und Rechtsberatungskosten werden in der Anhangangabe 33 des Konzernlageberichts für das Geschäftsjahr 2019 auf Seite 144 ausgewiesen.

Zusammenarbeit mit Politik

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

GRI 415: Politische Einflussnahme

Managementansatz

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

Im Berichtszeitraum fanden mehrere Hintergrundgespräche und Veranstaltungen statt, zu denen viele Entscheidungsträger unterschiedlicher Parteien eingeladen wurden. Dabei ging es unter anderem um die Themen gesunde Ernährung, ökologischer Landbau und Nahversorgung. 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, Gäste oder Diskutanten an Veranstaltungen von Behörden, Parteien und Verbänden zu für die REWE Group relevanten politischen und gesellschaftlichen Themen teil. Denn als Handels- und Touristikunternehmen ist die REWE Group von Gesetzgebungsverfahren wie der Einführung und Verwendung eines staatlichen Tierwohlkennzeichens oder dem Klimaschutzgesetz betroffen.

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.

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

GRI 415-1:

Gesamtwert politischer Spenden

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

Datenschutz

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

GRI 418: Schutz der Kundendaten

Managementansatz

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

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

an das zentrale Datenschutz-Management der REWE Group. Dieses wiederum berichtet regelmäßig an den Vorstand der REWE Group. Im Berichtsjahr 2019 gab es innerhalb der REWE Group sechs Datenschutzbeauftragte.

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

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

Bekenntnis zum Datenschutz

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

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

die Optimierung der datenschutzrelevanten Dokumentationen und Prozesse eingeflossen. Darüber hinaus wurden die zielgruppenorientierten Präsenzschulungsangebote ausgebaut.

Über die Gewährleistung der gesetzlichen Anforderungen an den Datenschutz hinaus unterstützt das zentrale Datenschutz-Management die nachhaltige Gestaltung der Digitalisierung im Rahmen von „Corporate Digital Responsibility“ (CDR)-Initiativen – sowohl als Mitglied einer unternehmensinternen Arbeitsgruppe als auch unternehmensextern in der CDR-Initiative des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz.

GRI 418-1:

Anfragen, Beschwerden und Meldungen zu Datenschutzverletzungen

Im Berichtsjahr 2019 wurden alle Betroffenenrechte für die Kunden der REWE Group fristgerecht erledigt.

Alle Beschwerden und Meldungen zu potenziellen Datenschutzverletzungen oder -verstößen (137 Fälle im Jahr 2019; 2018: 120) wurden überprüft, bearbeitet und dokumentiert. In acht Fällen waren Datenschutz-Aufsichtsbehörden involviert. Es handelte sich dabei entweder um intern festgestellte und meldepflichtige Datenschutzverletzungen oder um über die Aufsichtsbehörden herangetragene Vorgänge. Alle Fälle wurden im Berichtszeitraum erfolgreich geklärt und abgeschlossen. Die zugrunde liegenden Sachverhalte wurden analysiert, technische oder organisatorische Maßnahmen, soweit erforderlich, angepasst und die anfragende Stelle – Betroffener oder Aufsichtsbehörde – über Ergebnisse und eventuelle Maßnahmen informiert.

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 90 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich Bio-Produkte kaufen (Quelle: BMEL: Ökobarometer 2019), während 56 Prozent der Bevölkerung ökologische oder soziale Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen wichtig finden (Quelle: BMU: Reiseanalyse 2019). Immer mehr Menschen interessieren sich also für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Handelns. Es ist ihnen wichtig, dass Produkte und Dienstleistungen unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt und die natürlichen Lebensgrundlagen nicht geschädigt werden. Dabei gilt nach wie vor: Nachhaltigkeit ist nie das einzige Entscheidungskriterium, ebenso wichtig sind Qualität und Preis. Gleichzeitig verbinden Konsumenten unterschiedliche Facetten mit dem Begriff Nachhaltigkeit. Für die einen geht es um den Natur- oder Ressourcenschutz, während andere eher auf die sozialen Bedingungen oder Tierschutz Wert legen.

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

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

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

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, Tier und Umwelt. 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 der Auswirkungen annimmt.

Die Unternehmensgruppe arbeitet daran, vermehrt nachhaltigere Sortimente anzubieten. Dazu zählen im Lebensmittelbereich Bio- und regionale Eigenmarkenprodukte sowie Produkte, bei denen die REWE Group Verbesserungen in den Lieferketten erreicht hat. Seit 2010 kennzeichnen REWE, PENNY und toom Baumarkt mit dem PRO PLANET-Label Produkte, die sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder erhöhte Tierwohlstandards erfüllen. Damit bietet das PRO PLANET-Label eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf. So möchte die REWE Group den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe fördern. Das zehnjährige Jubiläum im Jahr 2020 wurde zum Anlass genommen, das PRO PLANET-Label und den Vergabeprozess neu zu gestalten (für mehr Informationen siehe Abschnitt PRO PLANET). Und auch im Tourismus werden immer mehr nachhaltigere Angebote geschaffen.

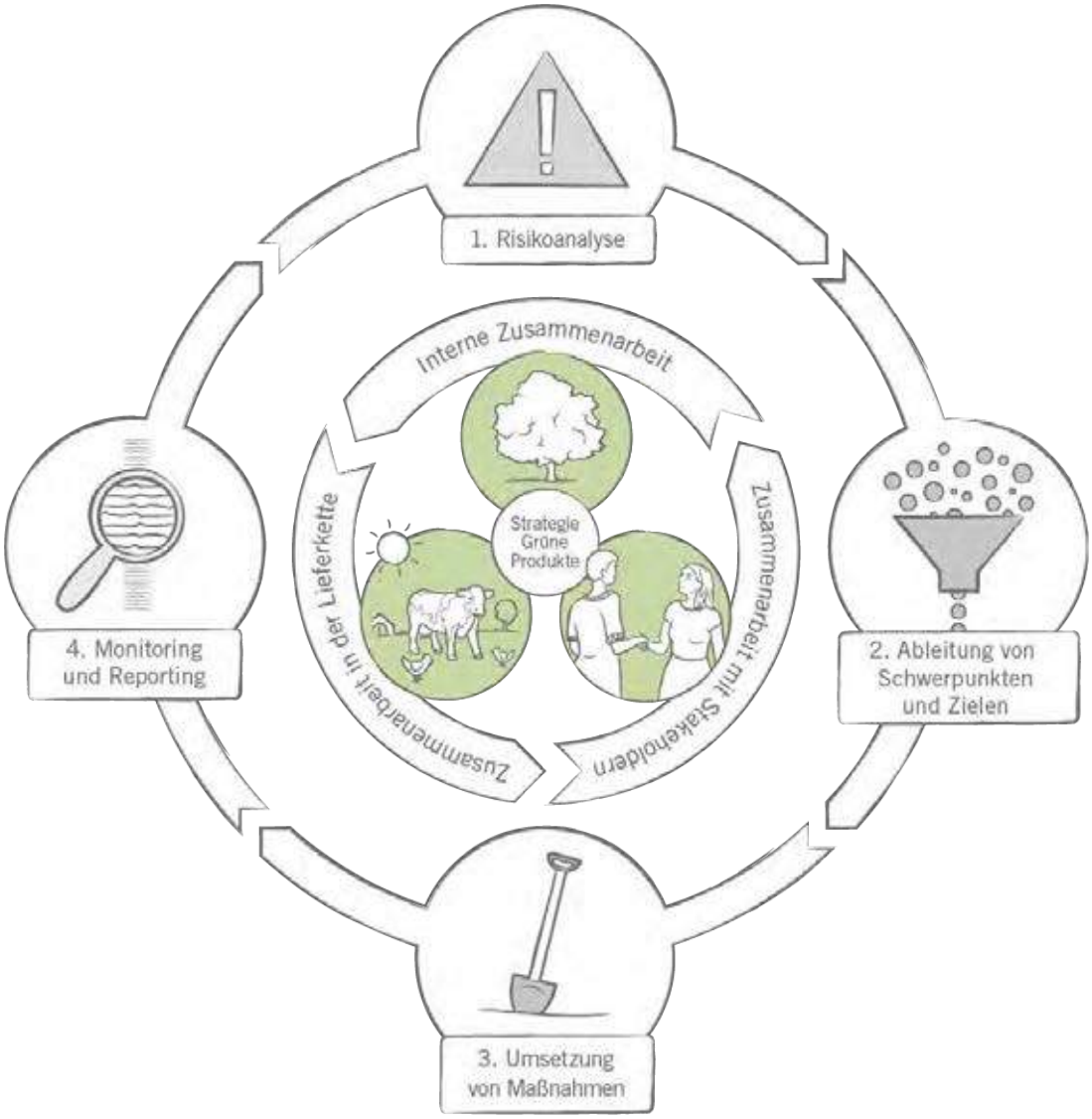
Die Strategie Grüne Produkte der REWE Group definiert den Rahmen, um die Auswirkungen der Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt zu identifizieren, zu bewerten und effektive Maßnahmen zu ergreifen. Die Strategie bettet sich in die übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ein und fasst die strategische Ausrichtung und die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Säule Grüne Produkte zusammen. Die Mission der Nachhaltigkeitssäule Grüne Produkte – „Wir handeln verantwortungsbewusst für Mensch, Tier und Umwelt“ – bildet das Dach der Strategie, an dem konkrete Maßnahmen ausgerichtet werden.

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

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

- Mensch
- Tier
- Umwelt

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



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

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

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

3.1 Interne Zusammenarbeit

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

3.2 Zusammenarbeit in der Lieferkette

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

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

3.3 Zusammenarbeit mit Stakeholdern

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

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

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

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

- Ernährung

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

Die Säule Grüne Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel Deutschland stand im Berichtszeitraum 2019 unter der Leitung von Marcel Weber (Geschäftsleiter Eigenmarken Einkauf & Entwicklung national/international). Für die Umsetzung der Maßnahmen und die Erreichung der in der Strategie Grüne Produkte 2030 gesetzten Ziele ist der Bereich Nachhaltigkeit Ware unter der Leitung von Dirk Heim gemeinsam mit dem Einkauf und dem Category-Management verantwortlich.

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

Handlungsfelder

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

Mensch: existenzsichernde Löhne und Einkommen sowie Zwangs- und Kinderarbeit
In einer globalisierten Welt mit komplexen Handelsbeziehungen und einem starken wirtschaftlichen Gefälle zwischen Entwicklungs- und Industrieländern herrscht ein ungleiches Machtverhältnis. Dies kann zu sozialen Problemen wie fehlenden existenzsichernden Löhnen und Einkommen oder Zwangs- und Kinderarbeit führen. Die REWE Group setzt sich für faire Arbeitsbedingungen und den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette ein.

Tier: Haltungsbedingungen, Eingriffe am Tier sowie Zucht und Rasse
Die Nutztierhaltung ist ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion – die Haltungsbedingungen sind für das Wohlbefinden der Tiere entscheidend. In heutigen Produktionssystemen sind diese Bedingungen nicht immer an die natürlichen Bedürfnisse der Tiere angepasst. Darüber hinaus werden häufig routinemäßige Eingriffe am Tier durchgeführt, um die Tierhaltung in den konventionellen Haltungssystemen zu ermöglichen. Als Lebensmittelhändler engagiert sich die REWE Group aktiv für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung. Dies umfasst tiergerechte Haltungsbedingungen, die Vermeidung von schmerzhaften Eingriffen sowie die Nutzung alternativer Rassen und die Limitierung der Überzüchtung.

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

Ernährung: vielfältige und gesunde Ernährung
Ein weiteres Thema sind Fragen der Ernährung. Die REWE Group setzt sich für eine vielfältige und ausgewogene Ernährung ein. Neben dem Engagement zur Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung wird das Thema auch bei der Sortimentsgestaltung adressiert. Bis 2020 wollen REWE und PENNY das gesamte Eigenmarkensortiment hinsichtlich des Zucker- und Salzgehalts überprüfen und bei 50 Prozent der relevanten Artikel eine Zucker- oder Salzreduktion umsetzen. Die Rezeptur von über 750 Artikeln wurde bereits überprüft. Seit 2018 konnten bereits fast 400 Eigenmarkenprodukte hinsichtlich des Zucker- und/oder Salzgehalts optimiert werden. Dabei werden keine alternativen Süßungsmittel als Ersatz genutzt. Der Zucker- oder Salzgehalt der

Produkte wird Schritt für Schritt reduziert, damit sich die Kunden langsam an den neuen Geschmack gewöhnen.

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

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

Handlungsfeld Mensch

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

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

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

Handlungsfeld Umwelt

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

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Anteil der relevanten Food- und Non-Food-Produzenten, die in einem Umweltprogramm integriert sind	100 % bis Ende 2030	↗	Siehe Abschnitte Ökologische Aspekte in der Lieferkette, Verpackungen
Anteil umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen	100 % bis Ende 2030	↗	

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

Handlungsfeld Ernährung

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

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

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

Sustainable Development Goals

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

Reporting

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

- Biodiversität
- Bio
- Existenzsichernde Löhne und Einkommen
- Fokusrohstoffe – Food
- Fokusrohstoffe – Non-Food
- Ernährung
- Haltungsbedingungen

- Kinder- und Zwangsarbeit
- Kundengesundheit und Produktsicherheit
- Nachhaltigen Konsum fördern
- Ökologische Aspekte in der Lieferkette
- PRO PLANET
- Produktbezogene Risikoanalysen
- Regionalität
- Soziale Aspekte in der Lieferkette
- Tierwohl
- Verpackungen
- Wasser

Produktbezogene Risikoanalysen

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

GRI 102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

Analyse der sozialen und ökologischen Risiken in den Lieferketten

Die Risikoanalysen der REWE Group dienen dazu, die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch, Tier und Umwelt zu ermitteln sowie zu bewerten. In den Jahren 2016 und 2017 wurde dieser Ansatz deutlich ausgeweitet, um einen umfassenden Überblick entlang der Wertschöpfungsketten zu erlangen. So soll identifiziert werden, welche wesentlichen negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen die Eigenmarkenprodukte haben und an welchen Stellen diese auftreten. Die Analyse stellt damit die Basis für die strategische Ausrichtung im Bereich nachhaltigerer Sortimente dar und dient der Entscheidung, welche Maßnahmen mit welcher Priorität ergriffen werden – mit dem Ziel, ermittelte Risiken zu minimieren und Chancen zu nutzen. So wurden die Informationen zur Ausarbeitung der Strategie Grüne Produkte 2030

verwendet, in der Themen, Key Performance Indikatoren (KPIs), Ziele und Maßnahmen definiert sind.

Produktbezogene Risikoanalysen: Handel

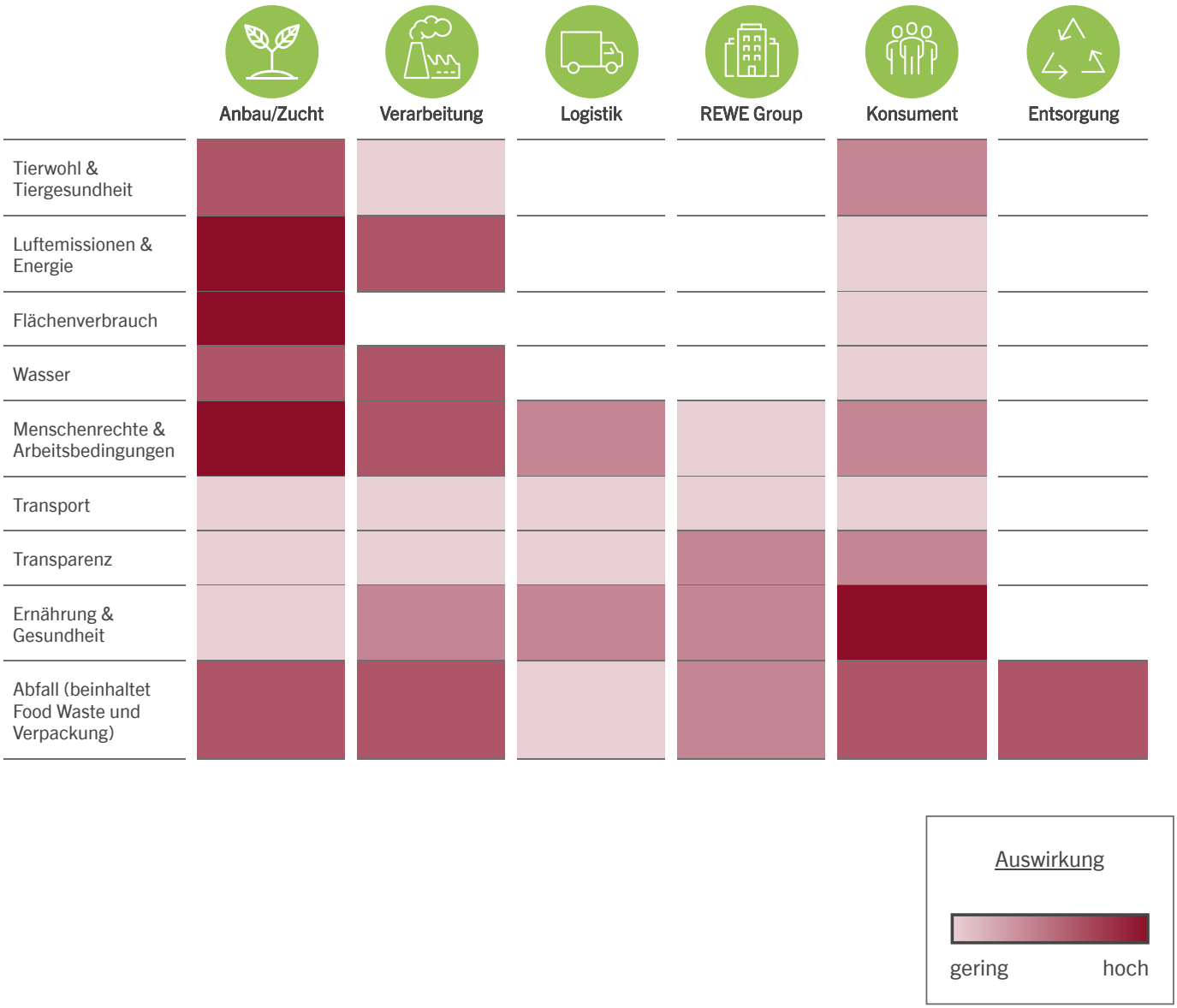
Dazu hat die REWE Group Deutschland für die Lieferketten der Eigenmarkenprodukte, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden, eine formalisierte Risikoanalyse für Food- und Non-Food-Produkte durchgeführt. Dafür wurde das Sortiment der Food- und Non-Food-Produkte in insgesamt 37 Warencluster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

Das Vorgehen gliedert sich in zwei Stränge: eine qualitative und eine quantitative Analyse. Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden Studien und Reports ausgewertet und Interviews mit 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. Auf diese Weise wurden die ökologischen und sozialen Hot Spots faktenbasiert in der gesamten Wertschöpfungskette identifiziert und besonders risikoreiche Warengruppen und Fokusrohstoffe ermittelt.

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

Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette



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

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

Beispiel: Auswirkungen bei Obst und Gemüse

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

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

Scorecard Obst und Gemüse – Überblick ökologische und soziale Auswirkungen

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

Ergebnisse im Warencluster „Obst und Gemüse“

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

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

Für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Risikomanagement.

Menschenrechtliche Risikoanalyse: DER Touristik Group

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

Zu den relevanten Menschenrechtsrisiken im Tourismus gehören:

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

Im nächsten Schritt hat die DER Touristik eine Analyse erstellt, um die identifizierten Länder und Menschenrechtsthemen zu priorisieren. Hierzu wurde die Schwere der Auswirkung der verschieden Menschenrechtsrisiken für ein Land in Bezug zu der möglichen Einflussnahme durch die DER Touristik gesetzt (bewertet nach Umsatz und den Geschäftsaktivitäten der DER Touristik im jeweiligen Land). Infolgedessen wurde die Verletzung von Arbeitnehmer- und von

Kinderrechten als besonders wesentliches Risiko identifiziert. Risikoländer von hoher Bedeutung für die DER Touristik sind insbesondere Thailand, Südafrika und Ägypten.

Auf Basis der Analyse wurden anschließend Maßnahmen und Ziele abgeleitet, um die Risiken zu reduzieren. Die Risikoanalyse wird in regelmäßigen Abständen wiederholt. Die nächste Risikoanalyse ist für 2020 geplant, diesmal für die gesamte DER Touristik Group. Zudem werden menschenrechtliche Risiken und Chancen kontinuierlich analysiert. Dafür werden externe Experten, NGOs sowie weitere Stakeholder wie Leistungsträger, betroffene Personengruppen und Mitarbeiter mit einbezogen.

Social-Impact-Assessment in Thailand

Infolge der Risikoanalyse hat die DER Touristik 2019 gemeinsam mit dem Round Table for Human Rights ein Social-Impact-Assessment in Thailand durchgeführt. Da Thailand im Rahmen der Risikoanalyse als wichtigste Destination in Asien identifiziert wurde, kann die DER Touristik hier eine große Wirkung erzielen. So wurden mit über 50 Stakeholdern in vier Städten Thailands Interviews und Workshops durchgeführt. Ziel war es, die Auswirkungen der sozialen Einflüsse des Tourismus – positiv wie negativ – auf die Lebensumstände der Menschen vor Ort zu untersuchen. Auf Basis dieser Analyse konnten unter anderem folgende Herausforderungen identifiziert werden: Arbeitsbedingungen (z. B. Arbeitszeit, Entlohnung, Ausbeutung von Wanderarbeitern), die Einbindung der Menschen vor Ort in die Wertschöpfung des Tourismus, der Verlust von kultureller Identität, Frauenrechte und Kinderschutz. Ergänzend dazu wurden auch Umweltthemen ermittelt, die direkte Auswirkungen auf die lokalen Gemeinschaften haben – darunter Wassermangel und Abfall an Stränden und in den Meeren. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen im nächsten Schritt 2020 Themen priorisiert und konkrete Maßnahmen zur Abhilfe entwickelt werden. Umfassende Herausforderungen wie moderne Sklaverei, sexuelle Ausbeutung und Landraub werden außerdem im Rahmen von Brancheninitiativen adressiert.

Regionalität

Eine Auseinandersetzung mit der Herkunft von Produkten ist für viele Verbraucher mittlerweile selbstverständlich geworden. Insbesondere die regionale Herkunft der Produkte ist dabei vielen Kunden wichtig. Ein regionales Sortiment stärkt Landwirte und Betriebe aus dem Umland – und damit auch die unmittelbare Umgebung der Verbraucher. Gleichzeitig können kurze Transportwege und die Saisonalität für einen geringeren ökologischen Fußabdruck sorgen.

GRI 204-1:

Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten

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

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

Die im Jahr 2012 eingeführte bundesweite Marke REWE Regional für regionale Produkte gewährleistet eine schnelle Wiedererkennung. Die Herkunftsregion wird auf der Verpackung ausgewiesen – als politisch abzugrenzendes Gebiet (z. B. Bundesland), kulturelle Gegend (z. B.

Franken) oder traditionelles Anbaugebiet (z. B. Altes Land). Beispiele sind Wurst und Eier aus Nordrhein-Westfalen, Äpfel aus dem Alten Land, Gurken aus dem Spreewald oder Nordseekrabben aus Ostfriesland. Im Berichtszeitraum hat sich das regionale Sortiment sehr positiv entwickelt.

REWE Regional (Deutschland)

	2017	2018	2019 ✓[1]
REWE-Märkte, die REWE Regional-Artikel führen[3]	3.278	3.289	3.600
Kundenkontakte[2]	115.182.718	109.490.479	124.444.570
Artikelanzahl[3]	607	641	739

1 Für das Berichtsjahr 2019 inklusive Supermärkte Nord und REWE Dortmund.
2 Kundenkontakte werden anhand der Scannermengen von den einzelnen Produkten erhoben.
3 Nur Artikel, von denen mehr als 200 Stück verkauft wurden.

Kennzeichnung regionaler Produkte

Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V. aktiv und setzt seit 2014 das Regionalfenster bei ausgewählten Artikeln in PENNY- und REWE-Märkten um. 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 368 im Jahr 2017 auf 463 im Jahr 2019 gestiegen.

REWE Regionalfenster-Artikel (Deutschland)

	2017	2018	2019
Artikelanzahl	368	354	463[1]

1 Inkl. REWE Dortmund.

PENNY kennzeichnet etwa 60 Artikel mit dem Regionalfenster, wenn diese in Deutschland saisonal verfügbar sind. Dazu gehören unter anderem Äpfel, 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 „aus der deutschen Bodenseeregion“ 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.

Ein weiteres Regionalkonzept wird seit 2014 bei der REWE Group in Österreich in den Märkten von BILLA, MERKUR und Sutterlüty unter dem Namen „Da komm ich her“ umgesetzt. Das Sortiment der Eigenmarke umfasst saison- und regionsabhängiges frisches Obst und Gemüse sowie Eier und beinhaltet mittlerweile über 250 Artikel.

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

	2017	2018	2019 ✓
Kundenkontakte[2]	83.726.000	86.317.000	84.261.000
Artikelanzahl	244	255	261

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

Unter der PENNY-Eigenmarke „Ich bin Österreich“ werden 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 2019 rund 420 Produkte, im Jahr 2018 waren es 407. Insgesamt konnten 2019 mit „Ich bin Österreich“-Artikeln über 97 Millionen Kundenkontakte erzielt werden.

Lokalität

Wird von Lokalität gesprochen, stammen die Produkte von zumeist kleinen Lieferanten oder landwirtschaftlichen Direktvermarktern, die eine regional eingegrenzte Anzahl von Märkten direkt beliefern. Lokale Artikel werden in den REWE-Märkten in der Regel unter der Dachmarke „Aus deiner Region“ vermarktet und sind dementsprechend im Markt platziert und kenntlich gemacht. Um die Zahl der lokal erzeugten Produkte weiter zu erhöhen, hat REWE Lokalitätsbeauftragte ernannt. 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 16 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 2019 führten 310 Märkte die über 3.200 Landmarkt-Artikel.

Landmarkt, Hessen (Deutschland)

	2017	2018	2019
Märkte, die Landmarkt-Artikel führen	278	300	310
Kundenkontakte[1]	8.621.728	9.511.383	9.960.520
Artikelanzahl[2]	über 3.300	über 3.200	über 3.200

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

Darüber hinaus führen einzelne Kaufleute eigene Regionalsortimente, beispielsweise finden Verbraucher in den REWE Richrath-Märkten im Raum Köln zahlreiche Produkte unter der Bezeichnung „Wir aus der Region“.

Für eine ausgewogene Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten bei REWE

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

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

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

Fokusrohstoffe – Food

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

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

GRI FP1:

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

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

Obst und Gemüse

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

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

Bananen und Ananas

Beim Anbau von Bananen und Ananas können negative ökologische und soziale Auswirkungen in den Produktionsländern auftreten. Dazu zählen schlechte Arbeitsbedingungen auf den Obstplantagen, ein hoher Pestizideinsatz und die Schädigung von Ökosystemen. Die REWE Group vertreibt seit Ende 2016 ausschließlich Ananas und Bananen, die zu 100 Prozent aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau stammen. Zusätzlich bieten die Vertriebslinien Bio-Ananas, Bio-Bananen und bei PENNY Fairtrade-Bio-Bananen an. Mithilfe eines QR-Codes können die Kunden seit 2019 die Eigenmarken-Bananen von REWE und die Fairtrade-Biohelden-Bananen und die Ananas von PENNY bis zum Erzeugerbetrieb zurückverfolgen. Seit Januar 2020 ist diese Rückverfolgbarkeit auch für die REWE Beste Wahl Ananas möglich.

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

	2017	2018	2019
Bananen	100 %	100 %	100 %
Ananas	100 %	100 %	100 %

Palmöl

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

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

in Österreich bezieht seit 2014 ausschließlich zertifiziertes Palmöl und verzichtet bei der Marke Ja! Natürlich seit 2018 gänzlich auf Palmöl.

Anteile der Eigenmarkenprodukte mit zertifizierten Palm(kern)ölerzeugnissen

	2017	2018	2019
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Deutschland)	100 %	100 %	100 %
RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl in Eigenmarkenprodukten (Österreich)	100 %	100 %	100 %

Die Ziele der REWE Group-Leitlinie sind auch Teil einer Selbstverpflichtung, die die REWE Group als Mitglied des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP) 2015 unterzeichnet hat. Die Mitglieder des FONAP haben sich verpflichtet, ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Palmöl, Palmkernöl sowie deren Derivate und Fraktionen in ihren Produkten zu verwenden. Mit den ambitionierten Zielen der Selbstverpflichtung soll die Rückverfolgbarkeit des verwendeten Palmöls unter der Einhaltung definierter Zusatzkriterien langfristig sichergestellt werden. Dazu gehört auch, Palmöl über das anspruchsvolle Handelsmodell Segregation zu beziehen, bei dem RSPO-zertifizierte Ware entlang der gesamten Lieferkette durchgängig von nicht zertifizierter Ware getrennt wird. Unter der Berücksichtigung der individuellen Zielsetzung je Palm(kern)ölerzeugnis erzielte die REWE Group in Deutschland im Jahr 2019 mit allen Eigenmarkenprodukten einen Gesamterfüllungsgrad von 97 Prozent.

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

Umsetzung von FONAP-Kriterien stärken

Von 2015 bis 2019 war die REWE Group im Vorstand des FONAP vertreten. In den Jahren 2018 und 2019 unterstützte das Handelsunternehmen ein Kooperationsprojekt zwischen dem FONAP und der malaysischen Nichtregierungsorganisation WildAsia. Ziel des Projekts war es, Feedback zur Umsetzbarkeit von FONAP-Zusatzkriterien zu sammeln und ihre Anwendbarkeit gemeinsam mit ausgewählten Kleinbauern in der Region Perak/Westmalaysia zu testen. Bei den Zusatzkriterien handelte es sich um:

- Stopp des Anbaus auf Torfböden und anderen Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt
- Stopp der Nutzung hochgefährlicher Pestizide (Konventionen von Rotterdam und Stockholm, WHO 1a und 1b sowie Paraquat)
- Anwendung strenger Reduktionsziele für Treibhausgase
- Ausschließliche Verwendung von Ölpalmfrüchten (Fresh Fruit Bunches) aus legalem Anbau

Das Projekt endete im Juli 2019, eine Fortsetzung ist bereits in Planung.

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. In der Folge fehlen notwendige Investitionsmittel und es herrschen häufig schlechte Arbeitsbedingungen. Dies führt bis hin zu ausbeuterischen Formen der Kinderarbeit (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit). In der Leitlinie für Kakaoerzeugnisse hat die REWE Group das Ziel formuliert, bis Ende 2015 sämtliche Rohkakaomengen für ihre Eigenmarken aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen zu beziehen – sichergestellt durch die Verwendung der Standards Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance und UTZ. Bis zum Ende des Berichtsjahres 2019 wurden für die Eigenmarken von REWE und PENNY 99 Prozent zertifizierter Rohkakao verwendet. Aus diesem Grund hat sich die REWE Group nun zum Ziel gesetzt, die Lücke zum 100-Prozent-Ziel bis Ende 2020 bei den REWE- und PENNY-Eigenmarken in Deutschland zu schließen. Um im Kakaosektor dauerhaft zu einer Verbesserung der lokalen Lebensbedingungen beizutragen, hat sich die REWE Group im Jahr 2018 ein zusätzliches Ziel gesetzt: Bis Ende 2020 sollen 100 Prozent der Schokoladenartikel

sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck der Eigenmarken sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland auf Fairtrade bzw. das Fairtrade-Kakaoprogramm umgestellt werden. Bei der REWE Group in Österreich war 2019 die gesamte Rohkakaomenge für die Eigenmarken zertifiziert.

Anteile des zertifizierten Kakaos in Eigenmarkenprodukten

	2017	2018	2019
Zertifizierte Eigenmarkenprodukte in Deutschland, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance oder UTZ	99 %	99 %	99 %
Zertifizierte Eigenmarkenprodukte in Österreich, die Kakao beinhalten, nach Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance oder UTZ	80 %	99 %	100 %
Zertifizierte Eigenmarken-Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen bei REWE und PENNY in Deutschland nach Fairtrade oder Fairtrade Sourcing Program			65 %

In Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und Fairtrade startet die REWE Group ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor: Ab Herbst 2020 werden bei REWE und PENNY Fairtrade-Tafelschokoladen verkauft, deren Lieferkette vollständig rückverfolgbar ist (für mehr Informationen siehe Abschnitt Existenzsichernde Löhne und Einkommen).

Bedingungen verbessern: Forum Nachhaltiger Kakao

Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Forum Nachhaltiger Kakao unterstützt die REWE Group zusammen mit anderen Unternehmen das Projekt PRO-PLANTEURS. Das in Kooperation mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) durchgeführte Kakao-Projekt in der Côte d'Ivoire verfolgt das Ziel, kakaoproduzierende Familienbetriebe und ihre Kooperativen zu professionalisieren. Insbesondere Frauen sollen die Möglichkeit erhalten, ihr eigenes Einkommen zu optimieren und eine bessere Nahrungsgrundlage für ihre Familien zu schaffen. Auch soll der Kakaoanbau für junge Kakaobauern wieder attraktiver werden. Eine Einkommenssteigerung und ausgewogenere Ernährung sollen die Lebenssituation der Familien vor Ort verbessern. Seit Projektbeginn 2015 konnte PRO-PLANTEURS auf diese Weise die Lebensbedingungen von 20.000 Kakaobauernfamilien verbessern. So wurden beispielsweise 76 ländliche Beraterinnen ausgebildet, 16 Projekte mit 2.100 Frauen zu einkommenssteigernden Aktivitäten durchgeführt und 5.500 Kakaobauern erhielten Schulungen in guter landwirtschaftlicher Praxis.

Orangensaft

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

Prozent der REWE- und PENNY-Eigenmarken auf zertifizierten Orangensaft umzustellen. Dieses Ziel hat die REWE Group bereits Anfang 2020 erreicht und sämtliche gekühlte und ungekühlte Direkt- und Konzentratsäfte auf Fairtrade, Rainforest Alliance oder Bio umgestellt.

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

Engagement in der Fruchtsaftindustrie: Fruit Juice CSR Platform

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

Kaffee

Der Anbau von Kaffee als weltweit gehandeltes Gut ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in vielen Ländern Lateinamerikas, Asiens und Afrikas. Die Erträge der meist kleinbäuerlichen Betriebe sind jedoch oft zu niedrig, um den 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 in Deutschland das Ziel gesetzt, ihre Eigenmarken bis Ende 2020 auf 100 Prozent zertifizierten Kaffee umzustellen. Im Jahr 2019 konnte der Anteil des nach UTZ, Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffees von 71,4 Prozent (2018) auf 100 Prozent gesteigert werden.

Anteile des zertifizierten Eigenmarken-Kaffees

	2017	2018	2019
Zertifizierte Kaffee-Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY (Deutschland) nach UTZ, Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade	69,4 %	71,4 %	100 %

Eine besondere Verbindung: Unterstützung der Kaffeebauern vor Ort

Seit 2009 verbindet die REWE Group eine besondere Partnerschaft mit den Menschen der Fairtrade-Kaffeekooperative Valle de Incahuasi in Peru, in der sie eine gesicherte Abnahme des Kaffees garantiert. Gemeinsam mit der Kooperative führt die REWE Group Maßnahmen und Projekte durch, um dem Klimawandel zu begegnen und das Einkommen der Bauern zu erhöhen. Die Kooperative produziert den REWE Feine Welt Kaffee, der Fairtrade- und Bio-zertifiziert ist. Die Pflanzen werden kontrolliert biologisch angebaut, wodurch das sensible Ökosystem weniger belastet wird. Nach der Ernte werden die Bohnen in der Kooperative verkostet und nach den entsprechenden Kontrollen mit Kleintransportern in die nächstgrößere Stadt Andahuaylas gebracht. Von dort werden sie weiter nach Lima transportiert, um schließlich im Ruhrgebiet geröstet zu werden.

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 nachhaltigere Landwirtschaft in der Teeproduktion und bezieht zertifizierte Ware, die vor allem das Siegel Rainforest Alliance, aber auch Fairtrade und das Bio-Logo trägt.

In Bezug auf die Zertifizierung hat sich die REWE Group das Ziel gesetzt, dass alle Schwarz- und Grünteeartikel zu 100 Prozent zertifizierte Rohware enthalten sollen. Dieses Ziel konnte bereits Ende 2018 erreicht werden. Darüber hinaus sollen alle Kräuter- und Früchteteeartikel (inkl. Rooibostee) bis Ende 2025 zertifiziert sein und mindestens 30 Prozent zertifizierte Rohware enthalten. Es wird angestrebt, den zertifizierten Rohwarenanteil je Artikel kontinuierlich zu erhöhen. Diese Ziele sowie Herausforderungen und Maßnahmen fasst die REWE Group in ihrer Leitlinie für Teeerzeugnisse zusammen, die sie 2019 veröffentlicht hat.

Anteile zertifizierter Teeprodukte/Rohware bei REWE und PENNY

	2017	2018	2019
Zertifizierte Schwarz- und Grünteeartikel bei REWE und PENNY in Deutschland nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio		100%	100%
Zertifizierte Kräuter- und Früchteteeartikel bei REWE und PENNY in Deutschland nach Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio			57%

Fisch

Der steigende Bedarf an Fisch und Meeresfrüchten führt dazu, dass ein Großteil der weltweiten Fischbestände stark unter Druck steht und zum Teil bereits überfischt ist. Die REWE Group hat sich daher im Rahmen ihrer Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte dazu verpflichtet, bis Ende 2020 100 Prozent zertifizierte Eigenmarkenartikel (MSC, GLOBALG.A.P., ASC, Bio-Zertifizierung) zu beziehen, sofern zertifizierte Ware verfügbar ist. Dieses Ziel bezieht sich auf die Bereiche Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve.

Anteile nachhaltigerer Eigenmarken-Fischprodukte der REWE Group in Deutschland

	2017	2018	2019
Zertifizierte Eigenmarken-Fischprodukte in Deutschland nach MSC, GLOBALG.A.P., ASC oder Bio-Zertifizierung	88 %*	90 %*	96 %
Anteil der Eigenmarken-Fischprodukte mit Tracking-Code	81 %	78 %	78 %

* Die Werte für 2017 und 2018 beinhalten keine Bio-zertifizierten Eigenmarken-Fischprodukte.

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

Fleisch

Fleisch ist ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten. Damit stellt die Erzeugung tierischer Produkte einen wesentlichen Zweig der landwirtschaftlichen Produktion dar. Die REWE Group setzt sich für eine artgerechte Tierhaltung ein und arbeitet daran, zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards zu implementieren und den Dialog zwischen allen Partnern zu fördern, um den negativen Auswirkungen mit Blick auf das Tierwohl entgegenzuwirken. In seiner Leitlinie für Tierwohl schreibt das Unternehmen konkrete Maßnahmen und Ziele mit Blick auf einzelne Tierarten fest. Für weitere Informationen siehe Abschnitte Tierwohl und Haltungsbedingungen.

Soja als Futtermittel

In der konventionellen Nutztierhaltung wird für eine ausreichende Eiweißversorgung der Tiere in vielen Fällen auf aus Übersee importierten Sojaschrot zurückgegriffen, der häufig von gentechnisch veränderten Sorten stammt. Die REWE Group hat deswegen in ihrer Leitlinie für Soja als Futtermittel unter anderem die Gentechnikfreiheit von Soja als Anforderung für die Erzeuger von Eigenmarkenprodukten festgelegt. Die Umsetzung dieser Anforderung erfolgt individuell für jede Nutztierspezies. Für den Nachweis der gentechnikfreien Fütterung setzt die REWE Group in Deutschland auf das Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG). Wie bereits im Vorjahr erhielten das gesamte Frischei-Sortiment sowie die Frisch- und H-Milch der REWE Group in Deutschland im Jahr 2019 das VLOG-Siegel. Bei der REWE Group in Österreich stammt das gesamte Frischei- und Frischmilchsortiment aus gentechnikfreier Fütterung.

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

	2017	2018	2019
Frischmilch und H-Milch	99 %	100 %	100 %
Frischei-Sortiment	100 %	100 %	100 %

Da der flächenintensive Soja-Anbau insbesondere in Südamerika drastische Folgen für die Umwelt hat, analysiert die REWE Group kontinuierlich alle Lieferketten mit hohem Soja-Einsatz mit Blick auf die ökologische Bilanz. Als Mitglied des Consumer Goods Forum trägt die REWE Group das Ziel „Entwaldungsfreie Lieferketten bis Ende 2020“ mit. Dafür arbeitet das Handelsunternehmen mit Zertifizierungsorganisationen zusammen und setzt konkrete Projekte in den Ursprungsländern durch. Als Gründungsmitglied des Vereins Donau Soja konnte die REWE Group seit 2015 in Kooperation mit rund 220 Landwirten den Anbau von über 55.000 Tonnen zertifiziert entwaldungsfreiem Soja in der Zupanja-Region in Kroatien fördern.

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

Fokusrohstoffe – Non-Food

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

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

GRI FP1:

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

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

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

Baumwolle und Textilien

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe der Textilindustrie, 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), den Global Organic Textile Standard (GOTS) und auf Textilien aus recycelten Fasern. Seit dem Jahr 2019 unterstützt das Handelsunternehmen zusätzlich das neue deutsche Textilsiegel Grüner Knopf. Die REWE Group strebt an, den Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland bis 2025 auf 100 Prozent zu erhöhen. Im Jahr 2019 betrug der Anteil 88 Prozent.

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

	2017	2018	2019
Anteil CmiA- oder GOTS-zertifizierter Textilien	70 %	85 %	88 %

Die REWE Group unterstützt CmiA bereits seit 2008. Die Initiative der Aid by Trade Foundation setzt sich dafür ein, die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbauern durch Hilfe zur Selbsthilfe 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. Um Frauen den Schritt in die wirtschaftliche und gesellschaftliche Unabhängigkeit zu ermöglichen, unterstützt die REWE Group bereits seit 2018 im Rahmen des CmiA Community Kooperationsprogramms Frauengruppen im ländlichen Sambia mit einkommensschaffenden Maßnahmen. So wurden der Aufbau eines Lebensmittelgeschäfts, einer Geflügelzucht sowie die Anschaffung einer Ölpresse gefördert. Von diesen Investitionen profitierten nicht nur etwa 400 Frauen und ihre Familienangehörigen, sondern ganze Dorfgemeinschaften. Außerdem engagiert sich die REWE Group als Berater im Beirat von CmiA.

Der Grüne Knopf

Um ihren Konsumenten beim Einkauf von nachhaltigeren Textilien Orientierung zu geben, unterstützt die REWE Group den Grünen Knopf. Das 2019 eingeführte staatliche Siegel für nachhaltige Textilien soll ökologische und soziale Standards in der textilen Lieferkette sicherstellen. Insgesamt 46 Sozial- und Umweltstandards stellen verbindliche Anforderungen an das Produkt und seinen Herstellungsprozess – von Abwassergrenzwerten bis zum Verbot von Zwangsarbeit. Direkt am Produkt angebracht, ist er beim Einkauf für den Kunden leicht zu finden. Aktuell werden die Baumwolltragetaschen von REWE und PENNY, das Mehrwegfrischenetz von PENNY sowie Bekleidungs- und Heimtextilien der REWE-Märkte mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet.

Neben dem Fokus auf den Rohstoff Baumwolle engagiert sich die REWE Group durch vielseitige Maßnahmen für einen nachhaltigeren Textilsektor. Dazu zählen das Detox-Programm für die Verwendung unbedenklicher Chemikalien in der Textilproduktion und ihr Engagement im Bündnis für nachhaltige Textilien. Diese Multi-Stakeholder-Initiative setzt sich für soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der Textillieferkette ein. Mit dem Beitritt zum Bündnis hat sich die REWE Group verpflichtet, die ökologischen, sozialen und ökonomischen Bedingungen in internationalen textilen Lieferketten nachhaltig zu verbessern. Im Jahr 2019 hat sich die REWE Group in der Bündnisinitiative Chemikalien- und Umweltmanagement und der Arbeitsgruppe zu Beschwerdemechanismen engagiert.

Außerdem hat die REWE Group im Jahr 2013 das Abkommen „The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety“ (Accord) für mehr Sicherheit in der Textilindustrie in Bangladesch unterzeichnet (für mehr Informationen siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette). Im Dezember 2018 ist die REWE Group darüber hinaus dem internationalen Fur Free Retailer Program beigetreten. In den Eigenmarkensortimenten gilt das Verbot von Echtpelz bereits seit mehreren Jahren. In der Leitlinie für nachhaltigere Textilien beschreibt die REWE Group ihren Managementansatz und ihre Aktivitäten.

Holz und Papier

Die REWE Group setzt sich für den Schutz der Wälder und der dort lebenden Tier- und Pflanzenarten ein. Sie unterstützt daher eine umweltgerechte und sozialverträgliche Waldwirtschaft, indem sie Holz und Papier für ihre Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen bezieht. Dabei setzt die REWE Group auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) sowie auf das Umweltzeichen Blauer Engel. Bereits eine Vielzahl von Produkten der REWE Group sind mit diesen Siegeln ausgezeichnet – die Hygienepapierprodukte bei REWE und PENNY tragen bereits zu 100 Prozent die Label von FSC®, PEFC™ oder des Blauen Engels. Darüber hinaus hat sich die REWE Group zum Ziel gesetzt, dass auch 100 Prozent der relevanten Schreibwaren bei REWE und PENNY bis Ende 2020 mit diesen drei Siegeln ausgezeichnet sind. Dieses Ziel wurde Ende 2019 vorzeitig erreicht.

toom Baumarkt bietet ein stetig wachsendes Sortiment an zertifizierten Artikeln aus zahlreichen Produktkategorien an und ist seit 2018 Mitglied bei FSC® und PEFC™. Damit unterstützt er die hohen Standards zu Transparenz und Kontrolle der Produktkette der beiden Systeme zur nachhaltigen Waldbewirtschaftung. Zudem bieten die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland seit Ende 2019 mit der Ausnahme eines Produkts ausschließlich FSC®- oder PEFC™-zertifizierte Holzkohle an. Darüber hinaus sollen Papierverpackungen bei REWE und PENNY bis Ende 2020 zu 100 Prozent zertifiziert sein.

Anteile nachhaltigerer Hygienepapierprodukte (REWE und PENNY Deutschland)

	2017	2018	2019
Anteil FSC®-, PEFC™- oder Blauer Engel-zertifizierter Hygienepapierprodukte	100 %	100 %	100 %

Torffreie Erden

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

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

Natursteine

toom Baumarkt möchte sicherstellen, dass beim Abbau und bei der Produktion von Natursteinprodukten soziale Standards und Umweltvorgaben eingehalten werden. Dafür arbeitet toom seit einigen Jahren mit den unabhängigen 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. Dieser Standard wurde im Jahr 2018 überarbeitet – an diesem Prozess wirkte toom Baumarkt als Vertreter des Handels aktiv mit. Der überarbeitete Standard wurde im September 2018 veröffentlicht und gilt bis 2023. Seit 2016 sind zertifizierte Natursteinprodukte in den toom Baumärkten erhältlich, die das XertifiX PLUS- sowie das PRO PLANET-Label tragen – ihr Anteil am Umsatz von Natursteinen beträgt 82 Prozent. Dieses Sortiment an zertifizierten Produkten wird kontinuierlich ausgebaut, so tragen zum Beispiel alle in den toom Baumärkten erhältlichen Natursteinprodukte für den Garten aus China das XertifiX PLUS-Label.

Nordmanntannen

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

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

Mit jeder verkauften Tanne unterstützt toom Baumarkt die Stiftung Fair Trees dabei, zahlreiche soziale Projekte in der Ernteregion in Georgien umzusetzen. So wurde bereits eine Zahnarztpraxis eingerichtet, in der Kinder eine kostenfreie Behandlung erhalten. Darüber hinaus hat toom

Baumarkt 2019 an drei Schulen Chemie- und Physikequipment gespendet und zahlreiche Schulungsmaßnahmen zum Katastrophenschutz und zur Ersten Hilfe an Schulen und Kindergärten in Kooperation mit dem Roten Kreuz Georgien durchgeführt. Außerdem wurden Stipendien an Schüler aus der Region vergeben.

Nachhaltigere Reisen: Futouris

Im Jahr 2015 ist die DER Touristik der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche Futouris beigetreten – mit dem Ziel, touristische Destinationen langfristig und durch Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Artenvielfalt und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Kultur zu fördern. Im Branchenprojekt zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung in Hotels untersuchte die DER Touristik 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, um praktische Maßnahmen gegen die Lebensmittelverschwendung zu entwickeln (für mehr Informationen zu diesem Projekt siehe Abschnitt Projekte und Förderungen). Das abgeschlossene Projekt Green Travel Transformation führte zu einer branchenweit anerkannten einheitlichen Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote: Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels mit einem grünen Blatt gekennzeichnet (für mehr Informationen zu diesem Projekt siehe Abschnitt Nachhaltigen Konsum fördern). Im Rahmen ihres Patenprojekts „Menschenrechtliche Sorgfalt beim Reiseveranstalter“ entwickelte die DER Touristik gemeinsam mit Futouris und Löning Human Rights & Responsible Business ein Destinationen-Risiko-Register sowie einen Leitfaden zur Analyse von menschenrechtlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit in touristischen Großunternehmen. Die Ergebnisse des Projekts wurden der Branche 2019 zur Verfügung gestellt. Und im aktuellen Projekt „Plastic Free Balearics“ arbeiten die Mitgliedsunternehmen seit 2019 gemeinsam daran, die Menge der tourismusbezogenen Kunststoffabfälle auf den Balearen zu reduzieren.

Zur Sensibilisierung der Mitarbeiter führte die DER Touristik 2019 eine Schulung zum Thema Menschenrechte und Tourismus durch. Diese richtete sich unter anderem an die Produkt- und Destinationsverantwortlichen, die täglich mit den Zielgebieten und Leistungsträgern der DER Touristik Veranstalter in Kontakt stehen.

Bio

Die REWE Group arbeitet kontinuierlich daran, ihr Sortiment an Bio-Lebensmitteln auszubauen. Bio-Produkte haben einen positiven Effekt auf Mensch, Tier und Umwelt, da beispielsweise keine künstlichen Farb- und Aromastoffe eingesetzt werden und auf den Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel sowie leicht löslicher mineralischer Dünger verzichtet wird. Zudem erhalten Tiere mehr Platz im Stall und Auslauf im Freien. Damit sind Bio-Produkte mittlerweile zu einem bedeutenden Konsumsegment geworden und leisten einen wichtigen Beitrag für das strategische Ziel der REWE Group, das nachhaltigere Sortiment stetig auszubauen.

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

Managementansatz

Die REWE Group arbeitet beständig an der Erweiterung ihrer Bio-Sortimente in den Vertriebslinien. Mit der im Jahr 2014 verabschiedeten Leitlinie für 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.

Die unterschiedlichen Bio-Sortimente der Vertriebslinien der REWE Group haben sich im Berichtszeitraum positiv entwickelt. Eine positive Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft ist auch für ganz Deutschland zu beobachten: Betrug der Umsatz für Öko-Lebensmittel in Deutschland 2016 noch 9,8 Mrd. Euro, so waren es 2019 bereits knapp 12 Mrd. Euro.

Bio-Marken bei der REWE Group

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

REWE-Eigenmarken mit Bio-Qualität

Die Qualitätsstandards vieler Produkte von REWE Bio, der REWE-Eigenmarke für Bio-Artikel, gehen über die gesetzlichen EU-Vorgaben hinaus. So finden bereits bei ca. 300 Bio-Produkten der Vertriebslinie REWE die deutlich strengeren Kriterien des ökologischen Anbauverbands Naturland Anwendung. Zudem wird das gesamte REWE Bio-Sortiment seit 2013 kontinuierlich ausgebaut. Im Berichtszeitraum waren über 600 REWE Bio-Artikel im Sortiment (Durchschnitt im Gesamtjahresverlauf). Dies ergibt einen Anteil von REWE Bio-Produkten am Verkaufswert der REWE-Eigenmarken von rund 15 Prozent im Jahr 2019. Um den Verkaufswert weiter zu steigern und ihre Kunden für Bio-Produkte zu sensibilisieren, hat REWE im Berichtsjahr die Kampagne „Komm, ich zeig dir“ gestartet: Durch die Vorstellung von drei Bauern wird das Thema Bio nähergebracht und ein Blick hinter die Kulissen gewährt. Die Kampagne wurde unter anderem in Form von Videos sowie Online- und Printanzeigen und in den sozialen Medien verbreitet.

Ein starker Partner: Naturland

Seit 2009 verbindet die Vertriebslinie REWE eine enge Partnerschaft mit Naturland, einem der größten internationalen Öko-Verbände, um den Öko-Landbau zu stärken und Bio einem breiteren Markt zugänglich zu machen. Mit rund 65.000 Bauern, Imkern und Fischwirten in 58 Ländern verfolgt Naturland das Ziel einer rundum nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft, aus denen unverfälschte Öko-Qualitätsprodukte hervorgehen. Die Naturland-Richtlinien gehen über die gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus und tragen so unter anderem zur Ressourcenschonung, zu mehr Tierwohl und zu besseren Arbeitsbedingungen in Risikoländern bei. Im Jahr 2020 soll der Anteil von Naturland-Ware im REWE-Sortiment weiter erhöht werden.

Naturgut: Bio-Produkte bei PENNY

Mit Naturgut fasste PENNY bislang regionale, vegetarische und Bio-Produkte unter einer Marke zusammen. Seit Januar 2019 fokussiert sich die Marke Naturgut jedoch ausschließlich auf Bio-Produkte, was auch vegetarische und vegane Produkte in Bio-Qualität mit einschließt. Im

Berichtsjahr 2019 führte PENNY rund 100 Naturgut-Produkte dauerhaft im Sortiment. Der Anteil der Naturgut-Produkte am Eigenmarkenverkaufswert beträgt fünf Prozent und bleibt damit konstant. Unter dem Motto „Natürlich für alle“ hat PENNY 2019 eine Kampagne gestartet, um Bekanntheit und Akzeptanz für eine natürliche Ernährung weiter zu steigern. Die Kommunikation fand vor allem im TV und online sowie in den Märkten, auf Plakaten und in Publikumszeitschriften statt und wurde durch die Markenbotschafterin Nena unterstützt.

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 -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 vermarkteten sie die Ware zu vergleichsweise niedrigen Preisen an die Industrie. 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 darüber aufgeklärt, dass auch Produkte mit äußerlichen Makeln bezüglich Geschmack und Qualität einwandfrei sein können. Für das Engagement im Rahmen der Naturgut Bio-Helden ist PENNY mit dem „Zu gut für die Tonne!“ Bundespreis 2019 vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ausgezeichnet worden.

Anreiz für eine ökologische Landwirtschaft

Im April 2018 hat PENNY die Naturgut Junior-Helden ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um Umstellungsware von Erzeugern, die aufgrund der vorgeschriebenen Umstellungszeit von einem bzw. drei Jahren (abhängig von der Obst- bzw. Gemüsekultur) noch kein offizielles Bio-Zertifikat besitzen, jedoch bereits ökologisch und damit teurer produzieren. Mit den Naturgut Junior-Helden bietet PENNY diesen Erzeugern eine neue Vermarktungschance: Sie erhalten dafür mehr Erlöse als für konventionelle Ware, aber etwas weniger als den Bio-Preis. Dieser Abschlag wird eins zu eins an die 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 -Gemüse aus Deutschland und Europa, denn nach der Umstellungszeit erhält die Ware das Öko-Siegel.

Entwicklung Bio-Produkte in Deutschland (Anteile in Prozent)

	2017	2018	2019 ✓
Bio-Produkte* (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken von REWE und PENNY in Deutschland)	5 %	5 %	6 %
Bio-Eigenmarken* (Anteil Verkaufswert-Netto Bio-Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland am Verkaufswert-Netto Eigenmarken)	11 %	11 %	13 %
REWE Bio* (Anteil Verkaufswert-Netto „REWE Bio“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE)	14 %	14 %	15 %
PENNY Naturgut* (Anteil Verkaufswert-Netto „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarke bei PENNY)	5 %	5 %	5 %

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

toom Baumarkt: Bio-Artikel für den Nutzgarten

toom Baumarkt vertreibt seit 2014 biozertifizierte Eigenmarkenprodukte für den Nutzgarten. Dazu gehören torffreie Erden, die mit dem Bio-Grünstempel® zertifiziert sind, Bio-Dünger, Bio-

Kräuter und Bio-Gemüse. Darüber hinaus bietet toom seit 2018 Obststräucher und -gehölze ausschließlich in Bio-Qualität an. Im Jahr 2019 umfasste das Angebot über 430 Produkte.

Bio in Österreich

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

Entwicklung Bio-Produkte in Österreich (Anteile in Prozent)

	2017	2018	2019 ✓
Ja! Natürlich[1] (am Verkaufswert brutto, Vollsortiment[2] Österreich)	6,7 %	6,7 %	6,8 %
Ja! Natürlich Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, Vollsortiment[2] Österreich)	17,5 %	17,7 %	17,1 %
Echt B!O[1] (am Verkaufswert brutto, PENNY Österreich)	1,6 %	1,7 %	2,0 %
Echt B!O Obst & Gemüse (am Verkaufswert Obst & Gemüse brutto, PENNY Österreich)	4,6 %	5,5 %	7,2 %

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

[2] Vollsortiment definiert als BILLA und MERKUR.

PRO PLANET

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

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

Das PRO PLANET-Label

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

Grundsätzlich folgt das PRO PLANET-Engagement einem ganzheitlichen Ansatz zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette der REWE Group-Eigenmarkenprodukte. Um das Thema Nachhaltigkeit gezielt umzusetzen, arbeitet die REWE Group in Deutschland mit einem sogenannten Due-Diligence-Ansatz. Dieser Managementansatz orientiert sich an einem Leitfaden der OECD, der entwickelt wurde, damit Unternehmen verantwortungsvolle landwirtschaftliche

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

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit

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

Mitglieder des Fachbeirats Nachhaltigkeit:

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

Der PRO PLANET-Prozess

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

1. Analyse- und Strategiecheck:
   Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group und der Fachbeirat Nachhaltigkeit recherchieren und analysieren in ihren Fachgebieten Herausforderungen und Maßnahmen in unterschiedlichen Warengruppen und deren Lieferketten. Anschließend werden die Analysen gemeinsam zusammengefasst und aufbereitet. Die Ergebnisse diskutiert die REWE Group dann in einem internen Workshop und leitet daraus Maßnahmen ab. Diese werden dem Fachbeirat Nachhaltigkeit in einer sogenannten Beiratssitzung vorgestellt und gemeinsam wird eine Shortlist mit Maßnahmen abgestimmt.
2. Konkretisierung von Maßnahmen und PRO PLANET-Anforderungen:
   Die im Analyse- und Strategiecheck erarbeiteten Maßnahmen werden durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit, den Nachhaltigkeitsverantwortlichen und den Einkauf der REWE Group konkretisiert. Je nach Herausforderung in der Lieferkette können sie unterschiedliche Aktivitäten umfassen, z.B. den Einkauf zertifizierter Rohware, die Erstellung oder Aktualisierung von (Rohstoff-)Leitlinien, die Definition von Zielen oder die Umsetzung von eigenen Projekten (z.B. ein Biodiversitätsprojekt beim heimischen Obst- und Gemüseanbau oder Schulungsprogramme für Kleinbauernkooperativen in Brasilien). Beim Einkauf zertifizierter Rohware prüft der Fachbeirat Nachhaltigkeit detailliert, ob die Kriterien des jeweiligen Standards (z.B. UTZ/Rainforest Alliance, Fairtrade, Naturland oder EU-Bio) die wesentlichen ökologischen und sozialen Probleme adressieren. Zudem wird ein Vorschlag für Maßnahmen erarbeitet, welche die REWE Group umsetzen muss, damit Warengruppen oder Produkte mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet werden dürfen. Die Ergebnisse dieser bilateralen Facharbeit zu den Maßnahmen und Anforderungen werden dem gesamten Fachbeirat Nachhaltigkeit anschließend vorgestellt. Daraufhin werden die Maßnahmen in einem fest definierten Strategie- und Budgetprozess der REWE Group verabschiedet.
3. Umsetzung von Maßnahmen und finale Freigabe durch den Fachbeirat Nachhaltigkeit:
   Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group erstellen zu den abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen eine verbindliche Projektplanung inkl. Bearbeitungsdauer, Meilensteinen und Zielsetzung. Auf Basis dieser Planung entscheidet der Fachbeirat Nachhaltigkeit final, ob die abgestimmten Maßnahmen und Anforderungen ausreichen, damit Warengruppen oder Produkte ein PRO PLANET-Label erhalten dürfen. Diese Freigabe kann unterjährig an einer beliebigen Beiratssitzung erfolgen. Erfüllen Warengruppen oder Produkte die final abgestimmten Anforderungen, so dürfen sie das PRO PLANET-Label befristet tragen.

Das im Jahr 2020 neu gestaltete PRO PLANET-Label stellt die Erde in den Mittelpunkt. Häufig werden durch die Maßnahmen der REWE Group Herausforderungen aus mehreren Themenkomplexen bearbeitet – je nachdem, welche Problemstellungen sich für Mensch (sozial), Tier (Tierwohl) und Umwelt (ökologisch) aus der Herstellung der Eigenmarkenprodukte ergeben. Der Nachhaltigkeitsbeitrag unterhalb der Weltkugel beschreibt aber immer nur den wichtigsten

Beitrag der REWE Group für das jeweilige Produkt bzw. für die jeweilige Warengruppe. Auf der Website www.pro-planet.info können weitere Informationen abgerufen werden.

Entwicklung der PRO PLANET-Produkte

Im Rahmen der Neuausrichtung hat sich die REWE Group ein Ziel zur Entwicklung von PRO PLANET gesetzt: Bis Ende 2025 sollen 25 Prozent der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland das PRO PLANET-Label tragen. Um dieses Ziel überwachen zu können, wurde auch die Erfassung der Kennzahlen angepasst – sie bezieht sich nun auf die Bezugsmenge der Produkte und ermöglicht somit ein genaueres Monitoring, als es zuvor (Verkaufswert der Produkte) möglich war. Die Kennzahlen für die letzten drei Jahre wurden entsprechend neu berechnet.

Im Jahr 2019 haben sich die PRO PLANET-Produkte in den einzelnen Warengruppen unterschiedlich entwickelt. Insgesamt ist ein Anstieg der gesamten PRO PLANET-Produkte in Deutschland zu verzeichnen. Der Anteil von PRO PLANET-Produkten an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte in Deutschland lag im Jahr 2019 bei zehn Prozent und damit auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr (2018: 10 Prozent).

PRO PLANET-Produkte Deutschland (GRI 102-48)

	2017	2018	2019
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei REWE und PENNY in Deutschland[1]	868	872	933
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland[1]	11 %	10 %	10 %
Anzahl PRO PLANET-Produkte bei toom Baumarkt in Deutschland[1]	350	298	309
Anteil der PRO PLANET-Produkte an der Bezugsmenge der Eigenmarkenprodukte bei toom Baumarkt in Deutschland[1]	9 %	10 %	10 %

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

Im Jahr 2017 wurde der PRO PLANET-Prozess für österreichisches Obst, Gemüse, Eier und Wein überarbeitet. Aufgrund der Ergebnisse der langjährigen Datenerhebungen für zehn Indikatoren (CO_2-Fußabdruck, abiotischer Materialeinsatz, biotischer Materialeinsatz, Flächenverbrauch, Wasserverbrauch, Energieverbrauch, Humusbilanz, Phosphorbilanz, Pflanzenschutzintensität und Stickstoffbilanz) konnte ein besonders kritischer Bereich identifiziert werden: der Schutz heimischer Artenvielfalt als grundlegende Voraussetzung für regionale Produkte. Aus diesem Grund wurde die Initiative „Blühendes Österreich“ gegründet. Anstatt mit PRO PLANET werden alle österreichischen Produkte seit 2018 mit dem Label „Blühendes Österreich“ ausgezeichnet, um die Vorteile der regionalen Wertschöpfung gepaart mit Maßnahmen zum Schutz der Artenvielfalt besser kommunizieren zu können. Neben Hähnchen-Artikeln waren 2019 daher nur vereinzelte Produkte mit dem PRO PLANET-Label in Österreich erhältlich.

Verpackungen

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

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Innerhalb des Handlungsfelds Umwelt wurden die Fokusthemen Kreislaufwirtschaft, Wasser sowie Biodiversität identifiziert. Eine besondere Rolle beim Fokusthema Kreislaufwirtschaft spielt dabei der Bereich Verpackung.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

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

Für die REWE Group ist die Kreislaufwirtschaft ein bedeutender Lösungsansatz, um Ressourcen zu schonen und Rohstoffe wiederzuverwerten. Da Verpackungen einen relevanten Ressourcenverbrauch verursachen, setzt der Handelskonzern hier an und hat einen umfassenden Ansatz für umweltfreundlichere Verpackungen entwickelt. Dabei arbeitete die REWE Group eng mit wichtigen Stakeholdern zusammen – von den Einkaufsbereichen über ausgewählte NGOs bis hin zu Experten der Verpackungsgestaltung. Als Basis für die Entwicklung des Ansatzes wurde eine detaillierte Analyse aller Verpackungsdaten zur Identifizierung wesentlicher Auswirkungen und Stellschrauben durchgeführt: So identifizierte die REWE Group im Jahr 2018 sowohl wichtige Lieferanten als auch wesentliche Verpackungsfraktionen.

Darauf aufbauend hat das Unternehmen in allen Warenbereichen Optimierungsprojekte und Lieferantengespräche angestoßen, die darauf abzielen, Verpackungsmaterialien zu vermeiden, zu verringern und mit Blick auf die Umweltfreundlichkeit zu verbessern. Anschließend wurde der Ansatz durch Ziele und Maßnahmen konkretisiert.

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

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

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

[1] Genaue Angaben zum aktuellen Status werden durch die Einführung einer systemseitigen Erfassung voraussichtlich ab 2020 möglich sein.

Bis Ende 2030 soll jede Verkaufs- und Serviceverpackung der Eigenmarkenprodukte der REWE Group einen umweltfreundlicheren Mehrwert bieten. So reduziert die REWE Group die ökologischen Auswirkungen von Verpackungen und fördert eine kreislaufgeführte Wirtschaft. „Umweltfreundlichere Verpackungen“ sind definiert als solche, die einen positiven Effekt auf die Umwelt haben, indem die Verpackung vermieden, verringert oder verbessert wurde.

Darüber hinaus hat die REWE Group konkrete Unterziele für die Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland formuliert: So sollen bis Ende 2025 sämtliche Verkaufs- und

Serviceverpackungen aus Kunststoff der REWE- und PENNY-Eigenmarken, die nicht vermieden werden können, recyclingfähig sein. Außerdem sollen bis Ende 2025 insgesamt 20 Prozent weniger Kunststoff bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen der Eigenmarken von REWE und PENNY verwendet und bereits bis Ende 2020 bei Papierverpackungen ausschließlich zertifizierte Rohstoffe eingesetzt werden.

Bei der Umsetzung dieses Ansatzes unterscheidet die REWE Group zwischen Mehrweg- und Einwegverpackungen:

- Mehrwegverpackungen dienen der Verpackungsvermeidung und gelten als „umweltfreundlicher“.
- Einwegverpackungen gelten als „umweltfreundlicher“, wenn sie einen umweltfreundlicheren Mehrwert nach den folgenden definierten Kriterien besitzen:
    - Reduzierte Materialmasse
    - Möglichkeit des Recyclings
    - Einsatz von Sekundärrohstoffen
    - Einsatz von alternativen Materialien
    - Einsatz zertifizierter Rohstoffe

Jede Optimierung einer Verpackung oder eines Verpackungsbestandteils reduziert die negativen Auswirkungen auf die Umwelt – und trägt somit dazu bei, das Ziel „100 Prozent umweltfreundlichere Verpackungen“ zu erreichen.

Die Einführung von drei Nachhaltigkeits-Siegeln bei REWE und PENNY in Deutschland schafft mehr Transparenz und ermöglicht eine bessere Orientierung beim Einkauf. Die Siegel weisen aus,

ob die Verpackung durch einen reduzierten Materialeinsatz, den Einsatz von Recycling-Material oder den Einsatz von alternativen Materialien (beispielsweise Graspapier) optimiert wurde. Die ersten Artikel mit diesen neuen Nachhaltigkeitssiegeln befinden sich seit Februar 2020 im Sortiment.

Leitlinie gibt den Rahmen vor

Um Verkaufs- und Serviceverpackungen 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 Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen gegeben haben. Sie wurde im Januar 2019 veröffentlicht und definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und die Geschäftsbeziehungen mit ihren Vertragspartnern. Darin wird beschrieben, welche Faktoren grundlegend positive („Dos“) und negative („Don’ts“) Effekte auf die Umweltfreundlichkeit einer Verpackung haben.

Die Integration von Nachhaltigkeit in die Einkaufsprozesse erfolgt systematisch. Je nach Komplexitätsgrad und Charakteristika der Verpackung hat die REWE Group drei Vorgehensweisen definiert:

- Der Handelskonzern verankert die Berücksichtigung von definierten Anforderungen an umweltfreundlichere Verpackungen in seinen Einkaufsprozessen. Für die Bewertung von Verpackungen und Verpackungsalternativen hat er Instrumente entwickelt, die auf Grundlage der Anforderungen eine Einordnung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen erlauben.
- Ergänzend dazu stellen Lieferantengespräche die Basis für eine Kooperation mit Blick auf Potenziale zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen dar.
- Darüber hinaus führen Innovationsprojekte zur Entwicklung neuer Verpackungskonzepte.

Auszeichnung nachhaltigerer Verpackungsideen

Im Jahr 2019 hat die REWE Group erstmals gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. den Sonderpreis Verpackung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises verliehen. Im Zentrum des Wettbewerbs stehen Konzepte und Ideen, die Verpackungen reduzieren, optimieren oder vermeiden und gleichzeitig den Anforderungen der Verbraucher an Hygiene, Information und Bequemlichkeit entsprechen. Gewonnen hat die Profol GmbH für ihren Foliendeckel aus Polypropylen zum Verschluss von Lebensmittelbehältern.

Maßnahmen für umweltfreundlichere Verpackungen

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

„Raus aus Plastik“

Mit ihrer Initiative „Raus aus Plastik“ arbeitet die REWE Group in Österreich daran, Plastik in den Regalen von BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG einzusparen. Beispielsweise bietet Echt B!O, die Eigenmarke von PENNY Österreich, seit 2018 Blutorangen im Baumwollnetz an. Speisekürbisse und Zucchini werden darüber hinaus unverpackt angeboten. Zudem wurde Ende 2019 das Ziel erreicht, dass das gesamte Bio-Obst- und -Gemüse-Sortiment in Österreich nur noch unverpackt und lose oder umweltfreundlicher verpackt angeboten wird. Seit dem Start der Verpackungsoptimierungen 2011 konnten alleine bei der Handelsmarke Ja! Natürlich bereits 1.000 Tonnen Plastik und 4.390 Tonnen CO_2 eingespart werden.

Darüber hinaus hat die REWE Group weitere vielfältige Maßnahmen zur umweltfreundlicheren Gestaltung von Verpackungen und zur Optimierung des Ressourceneinsatzes implementiert.

Bislang wurden bereits über 2.000 Verpackungen umweltfreundlicher gestaltet (Stand Oktober 2019). Durch diese umgesetzten Verpackungsänderungen sparen REWE und PENNY mittlerweile jährlich rund 8.900 Tonnen Kunststoffe ein.

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

Mehrwegnetze im Obst- und Gemüsebereich

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

Weniger Verpackungen durch Natural Branding

Seit März 2017 wendet REWE das sogenannte „Natural Branding“ an: Per Laser werden Logos und Informationen direkt auf die äußere Schale von Süßkartoffeln aufgetragen. Hierzu werden lediglich Pigmente der äußersten Schalenschicht abgetragen. Das Labeling findet nur an der Oberfläche statt, ist völlig kontaktlos und hat keinen Einfluss auf Geschmack, Qualität oder Haltbarkeit. Bedruckte Verpackungen zur Kennzeichnung von Bio-Ware werden so überflüssig – Plastik, Papier und Metall können eingespart werden. Während der Saisonplanung werden regelmäßig Obst- und Gemüseartikel auf ihre Natural-Branding-Fähigkeit geprüft und, wo sinnvoll, getestet bzw. umgestellt. Nach erfolgreichen Tests bei der österreichischen Vertriebslinie BILLA wurde das Angebot an Bio-Kiwis mit der Laserbeschriftung des „Ja! Natürlich“-Logos sukzessive auf alle Handelsfirmen in Österreich ausgeweitet.

Obst und Gemüse unverpackt

REWE und PENNY bieten verschiedene Obst- und Gemüse-Artikel bereits seit langer Zeit unverpackt an. Zudem werden immer mehr Obst- und Gemüse-Artikel unverpackt angeboten wie zum Beispiel Gurken, die seit Oktober 2019 – ob konventionell oder bio – deutschlandweit und ganzjährig ohne Folie und nur noch mit einem Klebeetikett verkauft werden. Auf diese Weise können jährlich bis zu 160 Tonnen Kunststoff eingespart werden. Unter Einbezug aller beteiligten Handelspartner sind dafür die relevanten, komplexen Transportprozesse so verändert worden, dass Gurken nicht mehr eingeschweißt werden müssen und dennoch ihre Frische und Qualität erhalten. Zudem führten rund 630 REWE- und nahkauf-Märkte in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland 2019 einen Test durch, bei dem im Bereich Bio-Obst und -Gemüse weitestgehend auf Plastikverpackungen verzichtet wurde oder umweltfreundlichere Verpackungen eingesetzt wurden. Die daraus gesammelten Erfahrungen fließen in den nationalen Rollout ein, der im März 2020 erfolgte. So will REWE bis Ende 2020 bundesweit Bio-Obst und -Gemüse weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung anbieten. Auf diese Weise können jährlich Einsparungen von 210 Tonnen Plastik und 80 Tonnen Papier im Bereich Bio-Obst und -Gemüse realisiert werden. Ein weiteres Beispiel für die Vermeidung von Verpackungsmaterial ist die Umstellung von Folienverpackung auf Klebebanderolen oder Klebeetiketten bei Bananen. Indem REWE und PENNY die ehemals verwendete Folienverpackung bei Bananen auf Banderole oder Sticker umgestellt haben, werden pro Jahr rund 205 Tonnen Plastik eingespart.

DER Touristik vermeidet Einweg-Plastikflaschen

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, seit Winter 2017/18 an die Rundreise-Gäste der DER Touristik-Veranstalter Dertour, Jahn Reisen, ITS, Meier’s Weltreisen, ADAC Reisen, Travelix und Kuoni in Indonesien zu Reisebeginn wiederbefüllbare Trinkflaschen aus, die sie auch mit nach Hause nehmen können. In allen Rundreisehotels und auch bei Zwischenstopps in Restaurants gibt es durch Wasserspender Möglichkeiten, 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. Die Aktion wurde 2019 auf Vietnam und Sri Lanka ausgeweitet.

Einwegplastik im Tourismus vermeiden: „Plastic Free Balearics“

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

Verpackungsfreie Produkte an der Frischetheke

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

Mehrwegtaschen bei toom Baumarkt

Im April 2018 hat auch toom Baumarkt den vollständigen Verzicht auf Einweg-Tragetaschen angekündigt. Stattdessen werden in allen toom Baumärkten nur noch Mehrwegtüten in verschiedenen Designs und Größen angeboten. Denn: Je öfter eine Tasche genutzt wird, desto besser ist ihre Ökobilanz. Zur Auswahl stehen neben Baumwolltragetaschen und Permanent-Tragetaschen aus Recyclingmaterial auch Kartons. Auf das Rollout-Jahr bezogen spart toom Baumarkt in allen Märkten 470.000 Einwegtüten jährlich ein.

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

Foliendicke reduzieren

Folieneinsparungen bei ausgewählten REWE- und PENNY-Eigenmarkenprodukten, beispielsweise bei Frühstücks- und Müllbeuteln und bei Verpackungen von Küchentüchern und Toilettenpapier, führen zu einer Gesamteinsparung von 590 Tonnen Plastik pro Jahr.

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

Materialien im Kreislauf führen

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

Getränkeflasche aus 100 Prozent Rezyklat

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

Recycelter Kunststoff für Farbeimer

toom Baumarkt entwickelte in Zusammenarbeit mit Lieferanten und weiteren Partnern Verpackungen, die zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Schon seit 2011 bieten die Baumärkte Eigenmarken-Farbe in Eimern aus recyceltem Kunststoff an. Im Jahr 2019 umfasste das Sortiment aus Farbeimern aus recyceltem Kunststoff (Procyclen®) 100 Artikel. Im Vergleich zu Verpackungen aus Primärmaterial ist der CO_2-Ausstoß bei Gebinden aus Rezyklat um bis zu 50 Prozent reduziert. Seit 2015 hat toom Baumarkt darüber hinaus beispielsweise Farbwannen sowie Eimer und Aufbewahrungsboxen aus recyceltem Kunststoff ins Sortiment aufgenommen und baut sein Angebot an Produkten mit Rezyklatanteil kontinuierlich aus.

bi good: Verpackungen mit höchstmöglichem Recyclinganteil

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

Einsatz alternativer Materialien

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

herkömmlichem Papier aus Frischfaser oder Altpapier. Der Rohstoff für die Graspellets stammt von ungenutzten Ausgleichsflächen aus der näheren Umgebung der Papierfabrik. Damit hat die Grasverpackung eine vergleichsweise gute Ökobilanz.
Derzeit nutzt die REWE Group Verpackungen aus Graspapier zum Beispiel für die PENNY Naturgut Bio Äpfel national, PENNY Naturgut Bio Rispentomaten national und die REWE Bio Birnen regional.

Papierverpackungen optimieren

Die Primärpapierverpackungen der Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland werden schrittweise komplett auf umweltfreundlichere Alternativen umgestellt. Bis Ende 2020 sollen alle Primärpapierverpackungen auf zertifiziertes Altpapier oder zertifizierte Frischfaser umgestellt werden. Durch die Verwendung von Altpapier wird die Umwelt geschont, da weniger Frischfaser benötigt wird.

Biodiversität

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

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

GRI 304: Biodiversität

Managementansatz

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

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

Bei der Gestaltung nachhaltigerer Sortimente ist der Erhalt der biologischen Vielfalt ein wichtiges Kriterium. Biodiversitätskriterien können über Standardsysteme wie Bio, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC®), 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 Analysen im Rahmen des Vergabeprozesses der PRO PLANET-Labels werden Auswirkungen auf die biologische Vielfalt untersucht. So können negative Auswirkungen auf die Biodiversität identifiziert und Maßnahmen zum Erhalt und zur Förderung ergriffen werden (mehr hierzu siehe Abschnitt PRO PLANET).

Um das Thema Biodiversität voranzubringen, setzt die REWE Group auf Kooperationen. Das Unternehmen fördert gemeinsam mit seinen strategischen Partnern NABU, der Bodensee-Stiftung, verschiedenen Kulturlandschaftsstiftungen und den Landwirten vor Ort Projekte, die die biologische Vielfalt in der landwirtschaftlichen Nutzung fördern.

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

GRI 304-2:

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

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

Naturschutz und Landwirtschaft: Hand in Hand für mehr Biodiversität

Ziel des PRO PLANET-Projekts ist es, durch eine gute Zusammenarbeit von Landwirten und Naturschützern die biologische Vielfalt auf konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben zu erhöhen. Dabei sind neben den vielen teilnehmenden Landwirten insbesondere die Bodensee-Stiftung, der NABU sowie verschiedene Kulturlandschaftsstiftungen wichtige Partner der REWE Group. Beim Projektstart im Jahr 2010 lag der Fokus zunächst auf Apfel- und Birnenplantagen. Seit 2016 wurde das Projekt nach erfolgreichen Pilotierungen auf verschiedene Obst- und Gemüsekulturen ausgeweitet. Nach Brokkoli, Chinakohl, Eisbergsalat, Romanasalat und Möhren sowie Kartoffeln sind inzwischen auch Zwiebeln, Kirschen und Zwetschgen integraler Bestandteil des Engagements. Die Zahl der teilnehmenden Obst- und Gemüsebetriebe ist mittlerweile auf über 450 gewachsen (Stand Ende 2019). Alle Produkte aus diesen Projekten erhalten das PRO PLANET-Label mit dem Zusatz „Für mehr Artenvielfalt“.

Das Projekt wurde 2019 mit dem European Bee Award ausgezeichnet und war im selben Jahr eines der UN-Dekade-Projekte für Biologische Vielfalt. 2016 erhielt es bereits den Deutschen CSR-Preis.

Die positiven Auswirkungen des Projekts sind vielfältig: Seit 2010 wurden in ganz Deutschland 14.300 (2018: 10.130) Büsche, Bäume und Sträucher gepflanzt. Rund 612 Hektar (2018: 437 Hektar) Blühstreifen wurden angelegt und aufgewertet, darüber hinaus wurden verschiedene Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer errichtet. Außerdem wurden seit 2010 rund 10.130 (2018: 8.525) Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse sowie 4.722 Insektennisthilfen (2018: 2.970) aufgestellt. Durch regelmäßige Monitorings prüft die REWE Group den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen. Die Ergebnisse des im Jahr 2017 in der Bodenseeregion durchgeführten Wildbienen-Monitorings zeigen im Vergleich zu 2010 einen deutlichen Zuwachs um etwa 100 Prozent von 56 auf 117 verschiedene Wildbienenarten, darunter auch 25 (2010: 5) bedrohte Arten. Im Berichtsjahr wurde darüber hinaus ein Wildbienen-Monitoring im südlichen Rheinland durchgeführt. Demnach kamen auf idealen Blühflächen, die eine hohe Blütendichte und eine ungestörte Lage aufweisen, mehr Wildbienen-Individuen vor als auf Flächen ohne Maßnahmen. Nistmöglichkeiten im Boden hatten einen positiven Effekt auf die Anzahl der

Arten. Die REWE Group verfolgt das Ziel, ihr Monitoring zur Erfolgskontrolle weiter auszubauen. So wird das nächste Wildbienen-Monitoring voraussichtlich 2021 stattfinden.

Projekte in Bananen- und Ananas-Anbaugebieten verbessern ökologische und soziale Bedingungen in Mittelamerika

Seit 2008 engagiert sich die REWE Group für eine Verbesserung der ökologischen und sozialen Bedingungen im Bananen- und Ananas-Anbau in Mittelamerika. Über den REWE Group-Mittelamerikafonds – in der Vergangenheit auch Bananenfonds genannt – wurde von 2013 bis 2019 ein Projektvolumen von über 4 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Der Fonds richtet sich an lokale Organisationen, die sich mit ihren Projektideen im Rahmen von Ausschreibungen für eine Förderung bewerben können. Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ist für die Koordination der Projektanträge verantwortlich und kontrolliert auch die Umsetzung der Projekte vor Ort. Die Bewilligung der Fördergelder erfolgt durch einen Beirat aus Vertretern der Lieferanten und der REWE Group.

Ergänzt werden die Maßnahmen durch strenge Anforderungen an die Produktion. So müssen alle Erzeugerbetriebe für Bananen und Ananas, die in den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland angeboten werden, nach Rainforest Alliance oder Bio zertifiziert sein, um soziale Standards zu gewährleisten und negative Umwelteinflüsse auf ein Mindestmaß zu reduzieren. Die Bananen und Ananas der Eigenmarke REWE Beste Wahl, die Ananas bei PENNY sowie die Chiquita-Bananen tragen zusätzlich das PRO PLANET-Label der REWE Group und erfüllen damit weitere Nachhaltigkeitskriterien, die über die Basisanforderung der Rainforest Alliance hinausgehen.

Um die Transparenz in den Lieferketten zu erhöhen, hat die REWE Group bei Bananen und Ananas der REWE- und PENNY-Eigenmarken einen QR-Code eingeführt, mit dem die Kunden die Produkte bis zum Erzeugerbetrieb rückverfolgen können (für mehr Informationen siehe Abschnitt Fokusrohstoffe – Food).

Insektenschutzfonds mit dem NABU zur Förderung von Biodiversität in der Landwirtschaft

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

ermöglicht und somit ein Beitrag gegen den Insektenrückgang geleistet.
Mithilfe des Insektenschutzfonds werden Flächen angekauft, um sie langfristig als artenreichen Lebensraum für Insekten zu entwickeln und zu sichern. Insgesamt wurden 2019 164.800 Quadratmeter Fläche erworben. So wurden zum Beispiel 25.000 Quadratmeter konventionell bewirtschaftete Ackerflächen gekauft und die Bewirtschaftung eingestellt, damit Entwicklungsmaßnahmen für die Insektenvielfalt umgesetzt werden konnten. Des Weiteren wurden verschiedene Maßnahmen zum Monitoring von Insekten umgesetzt, Blühflächen angelegt oder Landbesitzer und Verpächter in Sachen Insektenförderung beraten.

Heimische Artenvielfalt mit dem Naturschutzprogramm „Blühendes Österreich“ fördern

Im Projekt „Blühendes Österreich“ engagiert sich die REWE Group in Österreich 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 Group in Österreich 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. 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 Kunden der Handelsfirmen werden damit aktiv in die Unterstützung der Projekte integriert. Zudem wird eine bewusste Kaufentscheidung angeregt. Das Stiftungsbudget beträgt 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. 2019 nahmen 134 Betriebe an dem Programm FLORA (Förderung von LandwirtInnen und Organisationen zur Rettung unserer Artenvielfalt) teil. Dadurch können 624 Hektar ökologisch wertvolle Fläche mit einer Prämiensumme von 292.000 Euro erhalten werden.

REWE, PENNY und toom Baumarkt stellen auf torffreie Erden um

Für den Abbau von Torf wurden und werden jahrtausendealte Moore trockengelegt. Dadurch verlieren Tiere und Pflanzen ihren Lebensraum und im Moor gespeicherter Kohlenstoff wird als klimaschädliches CO_2 freigesetzt. Deshalb hat sich toom Baumarkt 2016 als erste Baumarktkette in Deutschland dazu entschieden, das gesamte Erdensortiment sowohl der Eigenmarken als auch der Markenprodukte bis spätestens 2025 auf torffreie Alternativen umzustellen. 2019 wurde das

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

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

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

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

Neben dem Schutz von Insekten durch die Auslistung bestimmter Wirkstoffe und Pestizide baut toom Baumarkt das Angebot an bienenfreundlichen Pflanzen seit 2016 kontinuierlich aus. Unter dem Claim „Bienenfreunde“ wurden im Jahr 2019 über 400 Pflanzenartikel angeboten, die Insekten besonders viel Nektar und Pollen bieten.

Eine Negativliste zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

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

definiert, die Wirkstoffe aufführt, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Für mehr Informationen zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette.

Ökologische Aspekte in der Lieferkette

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

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Die Aktivitäten zu ökologischen Aspekten in der Lieferkette beziehen sich auf das Handlungsfeld Umwelt – mit dem Ziel, natürliche Ressourcen zu schützen und Biodiversität entlang der Lieferketten zu erhalten. Hierzu wurden die Fokusthemen Kreislaufwirtschaft, Biodiversität und Wasser definiert, an denen gezielt gearbeitet wird. Bei dem Thema Kreislaufwirtschaft liegt der aktuelle Fokus auf dem Thema Verpackungen.

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten

Managementansatz

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

[1] Genaue Angaben zum aktuellen Status werden durch die Einführung einer systemseitigen Erfassung voraussichtlich ab 2020 möglich sein.

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

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

GRI 308-2:

Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

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

1. Interne Zusammenarbeit

Regelmäßig werden Mitarbeiter der REWE Group zu relevanten ökologischen Themen geschult, damit diese bei der Auswahl der Lieferanten sowie im Einkaufsprozess entsprechend Berücksichtigung finden. Zielgruppenorientiert werden Informationen zu relevanten Themen wie Biodiversität, Verpackungen oder Entwaldung zur Verfügung gestellt. Spezielle Anforderungen werden bereits im Ausschreibungsprozess berücksichtigt und in Lieferantenverträge integriert.

2. Zusammenarbeit in der Lieferkette

Das Lieferkettenmanagement der REWE Group umfasst die Lieferantenbewertung, -sensibilisierung und -verpflichtung sowie Audits und daraus abgeleitete Maßnahmen. Die REWE Group arbeitet mit etablierten Standards zusammen, um die Lieferkette schrittweise nachhaltiger zu gestalten.

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

Ökologische Standards umsetzen

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

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

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

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet sie mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft an Lösungen, um die Umwelt und Gesundheit möglichst wenig zu belasten und dabei die Produktion und Ertragssicherheit für die Landwirte sicherzustellen. Die REWE Group hat eine Negativliste definiert, die Wirkstoffe aufführt, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Diese Liste wird regelmäßig erweitert, zum Beispiel zuletzt um bestimmte Pestizide aus dem Bereich endokrine Disruptoren. Um die Spezifikationen weiterzuentwickeln, hat die REWE Group in den letzten Jahren spezifische Analyseberichte erstellen lassen – so beispielsweise für 2017 zum Thema endokrine Disruptoren und für 2018 zum Thema bienengefährliche Stoffe. Aktuell wird darüber hinaus an einem neuen Konzept für diese Analyseberichte gearbeitet. Zudem werden alle Obst- und Gemüseprodukte regelmäßig auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht.

Umwelteffekte mit dem Green Production Program prüfen und verbessern

Im Jahr 2018 wurde ein Umweltprogramm für Lieferanten von REWE, PENNY und toom Baumarkt implementiert, das zum Erreichen des KPIs beiträgt: Das sogenannte Green Production Program basiert auf einem Prozess, der die Umwelteffekte in Produktionsstätten bei Lieferanten prüft, um diese anschließend zu verbessern und regelmäßig zu überwachen. Hierzu wurden zunächst ausgewählte Lieferanten im Rahmen eines Pilotprojekts mit Blick auf Umweltrisiken überprüft oder beraten. Seither werden sukzessive weitere Produktionsstätten in das Programm integriert – aktuell sind es alle 180 Plastik- und Metalllieferanten der REWE Group. Bei den strategischen Plastik- und Metalllieferanten wird zudem eine sechsmonatige Beratung durchgeführt. In einem nächsten Schritt werden nun auch die Lieferanten aller weiteren Warengruppen in das Green Production Program integriert. Neben dem Green Production Program, das unter anderem auf Instrumenten der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) von amfori fußt, bestehen für andere Warenbereiche bereits etablierte Programme wie beispielsweise das Detox-Programm.

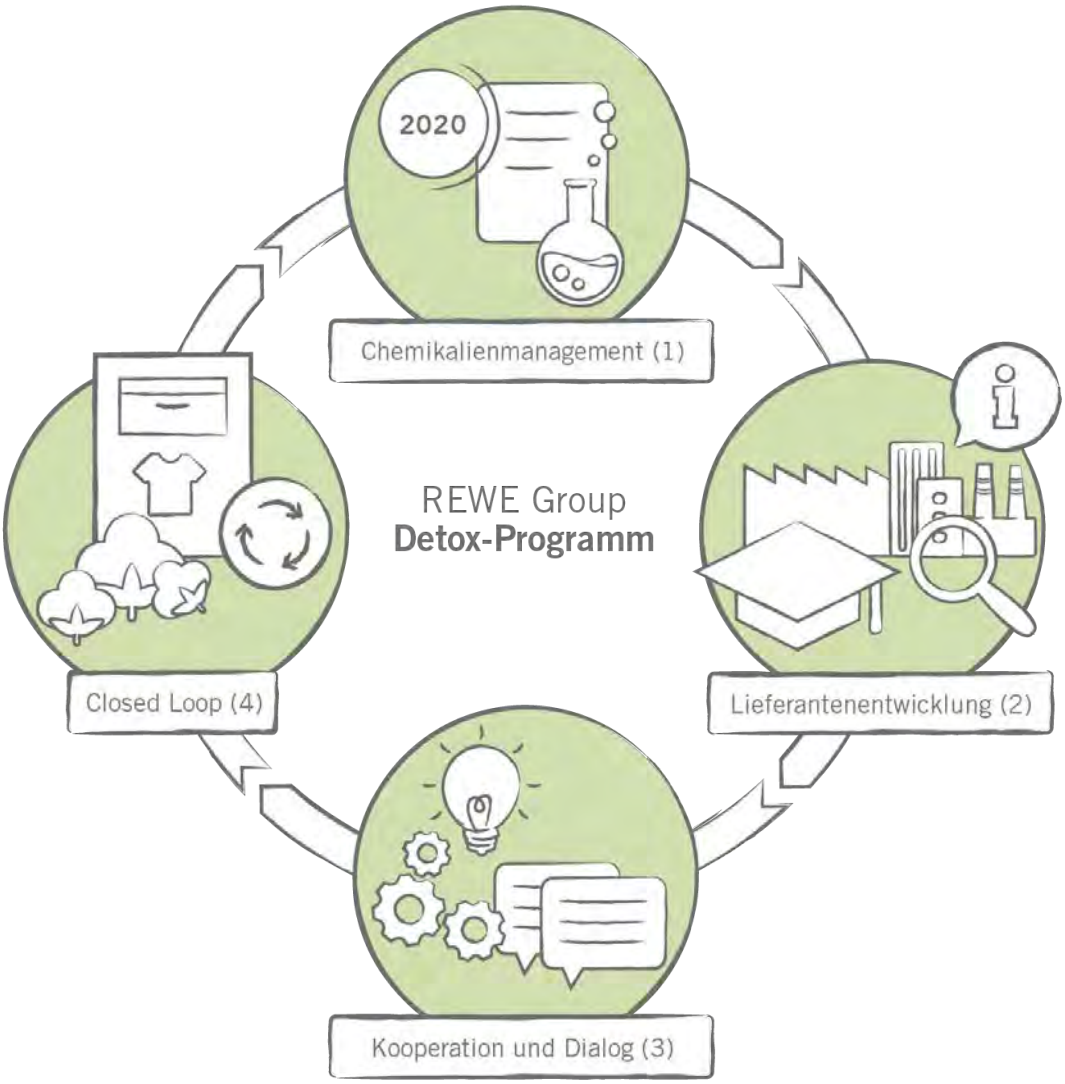
Detox-Programm gegen negative Auswirkungen in der Textilproduktion

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

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 Berichte können hier heruntergeladen werden: Fortschrittsbericht 2015, Fortschrittsbericht 2016, Fortschrittsbericht 2017, Fortschrittsbericht 2018, Fortschrittsbericht 2019).

Der Ansatz der REWE Group umfasst dabei folgende Elemente:



Das **Chemikalienmanagement (1)** umfasst die kontinuierliche Weiterentwicklung von Anforderungen an Lieferanten und Produkte. Dafür hat die REWE Group folgende Instrumente entwickelt:

- Die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) 4.0 enthält die von der REWE Group als gefährlich eingestuften Chemikalien, die in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Um eine Standardisierung der Anforderungen zu unterstützen, hat die REWE Group sich dazu entschieden, ab 2020 auf die MRSL der Initiative „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) zurückzugreifen.
- Sieben Pilotprojekte zur Eliminierung von ausgewählten Chemikalien

- Verbot gefährlicher Chemikaliengruppen
- Abwasser- und Produkttests

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Detox-Programms ist die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette und damit die **Lieferantenentwicklung und das -management (2)**. Die REWE Group konnte darauf hinwirken, dass sich 100 Prozent der Lieferanten in der Lieferkette dem Detox-Programm verpflichtet haben. Zudem hat die REWE Group unter anderem folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Veröffentlichung einer Informationsbroschüre in fünf Sprachen
- Treffen, Veranstaltungen und Workshops sowie ein Lieferantenevent
- Capacity-Building-Programm für Nassprozessfabriken: 2019 wurden 21 Produzenten in China und Bangladesch trainiert. Dabei wurden Verbesserungen in den Bereichen Chemikalienmanagement, Managementsysteme, Prozessoptimierung, Abwasser und Abfallmanagement sowie Wasserverbrauch erfasst. Die teilnehmenden Produzenten der REWE Group konnten sich durchschnittlich um 19 Prozent verbessern.
- Trainings in zehn Fabriken in Indien, Pakistan und der Türkei zur Root-Cause-Analyse: systematische Ermittlung der Ursachen von Verstößen, die bei Abwassertests festgestellt wurden
- Aufbau eines Pools an Nassprozessfabriken, mit denen intensiv daran gearbeitet wird, die Detox-Ziele zu erreichen.
- Aufnahme der Detox-Anforderungen als verbindliche Vorgaben in die Lieferantenverträge

Zur Umsetzung des Detox-Programms ist ein gemeinsames Vorgehen unabdingbar. Die **Kooperation und der Dialog mit Stakeholdern (3)** ist damit ein wesentlicher Bestandteil. So nimmt die REWE Group auf verschiedenen Ebenen aktiv am Austausch mit Stakeholdern teil:

- Austausch zu Best Practices mit anderen Einzelhändlern und Textilunternehmen
- Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien und Aktivitäten in der Bündnisinitiative Umwelt- und Chemikalienmanagement
- Unterstützung des neuen deutschen Textilsiegels Grüner Knopf
- Jährliche Veröffentlichung eines Detox-Fortschrittsberichts, um Stakeholder transparent zu informieren – hier wird auch die Auswertung der Abwassertests dargestellt.

Im Rahmen der Detox-Verpflichtung arbeitet die REWE Group an Maßnahmen zur Förderung von geschlossenen Materialkreisläufen im Textilbereich – einem **Closed Loop Model (4)**. Folgende Schritte wurden in den vergangenen Jahren unternommen:

- Durchführung einer wissenschaftlichen Studie zum Thema Closed Loop
- Optimierungsprojekte und Lieferantengespräche zur Vermeidung von Verpackungsmaterialien

- Erhöhung der Recyclingfähigkeit der Textilverpackung durch Verzicht auf hochglänzende Beschichtung der Papiereinleger
- Einführung eines Rücknahmesystems für Textilien: Bis Ende 2019 wurden 623 Container zur Sammlung von Altkleidern aufgestellt.
- Angebot von Produkten mit recycelten Fasern
- Kundenkommunikation zu den Themen umweltfreundliches Waschen und Upcycling von Textilien

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

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

Die REWE Group war im Berichtsjahr 2019 in zwei Arbeitsgruppen zu ökologischen Themen in der Lieferkette bei der amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) vertreten. Als aktiver Teil des Standard Committees der Rainforest Alliance unterstützt das Handelsunternehmen die Entwicklung des neuen Standards. Zudem engagiert sich die REWE Group in den folgenden nationalen und internationalen Initiativen, die sich ebenfalls mit den Umweltauswirkungen in Lieferketten befassen:

- Mitglied bei amfori BEPI: Die amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) unterstützt Unternehmen bei der Verbesserung ihrer umweltorientierten Leistungen in globalen Lieferketten. Die REWE Group ist neben der Mitgliedschaft bei amfori BEPI auch im amfori Member Advisory Council vertreten, um eine fachkundige strategische Beratung aus unternehmerischer Sicht zu bieten.
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Aquaculture Stewardship Council (ASC): Das Fisch-Gütesiegel setzt sich für umweltgerechtere Aquakulturen ein und zeichnet verantwortungsbewusst gezüchtete Fische und Meeresfrüchte aus.
- Mitglied beim World Banana Forum: Das Forum bringt unterschiedliche Stakeholder der weltweiten Bananenlieferkette zusammen, um einen nachhaltigeren Anbau, die Einhaltung von Menschenrechten und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu erreichen.
- Mitglied beim Bündnis für nachhaltige Textilien: Das Bündnis ist eine Partnerschaft unterschiedlicher Stakeholder, um Verbesserungen entlang der globalen Wertschöpfungskette in der Textilindustrie durchzusetzen. Die REWE Group hat für 2019 erneut eine Roadmap entwickelt, die auf die Bündnisziele einzahlt. Im Rahmen des Reportings des Textilbündnisses wird die REWE Group über Fortschritte im Jahr 2019 berichten.
- Mitglied im Board bei Cotton made in Africa: Diese Initiative wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Lebensbedingungen der Menschen in den afrikanischen Baumwollanbaugebieten

zu verbessern.

- Mitglied bei der Fruit Juice CSR Platform: Die Plattform treibt soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie voran. Sie wurde ins Leben gerufen, um die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei zu unterstützen, CSR-Maßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren und so einen langfristigen nachhaltigen Beitrag entlang der globalen Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder zu erreichen.
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Forest Stewardship Council (FSC®): Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige Forstwirtschaft ein und stellt die Einhaltung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards sicher.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO): Die Multi-Stakeholder-Initiative engagiert sich für die Verbesserung der Lebensumstände von Kakaobauern, den Schutz natürlicher Ressourcen und der Biodiversität sowie für den Anbau und die Vermarktung nachhaltigen Kakaos.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP): Ziel der Multi-Stakeholder-Initiative ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Zertifizierungen und Standards zu verbessern. Die REWE Group war bis 2019 im Vorstand des FONAP vertreten.
- Mitglied im GLOBALG.A.P. Technical Committee Aquakultur: Das Technical Committee Aquakulturen befasst sich neben Fragen der Lebensmittelsicherheit sowie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz auch mit entscheidenden Kriterien für Umweltmaßnahmen (einschließlich Biodiversität) und Tierschutz. Der GLOBALG.A.P. Aquakultur Standard deckt alle Arten in Aquakulturen ab.
- Regelmäßiger Austausch und Zusammenarbeit mit dem Marine Stewardship Council (MSC): Der MSC ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Wildfang vergibt. Die zertifizierten Fischereien sorgen für einen nachhaltigen Fischbestand, intakte marine Lebensräume und den Schutz gefährdeter Arten
- Austausch und Zusammenarbeit mit dem Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™): Das System zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung betrachtet die gesamte Produktherstellung vom Rohstoff bis zum Endprodukt, eine Kontrolle erfolgt durch unabhängige Gutachter.
- Mitglied im Rainforest Alliance Standards Committee: Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitsstandard für die Produktion von Agrarrohstoffen und -produkten. Das Standards Committee entscheidet auf Grundlage der öffentlichen Standardkonsultationen über die inhaltliche Weiterentwicklung.
- Beteiligung bei der Initiative Wirtschaft macht Klimaschutz: Das Dialogforum vernetzt die deutsche Wirtschaft zum Zweck des Klimaschutzes. Ziel ist es, die Erarbeitung konkreter Klimaschutzmaßnahmen in Unternehmen anzustoßen, um einen Beitrag zu den Klimaschutzzielen zu leisten.
- Zusammenarbeit mit XertifiX: Um die Lieferkette von Natursteinen bis in den Steinbruch lückenlos zu verfolgen und die Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien unabhängig

zu kontrollieren, arbeitet toom Baumarkt mit den unabhängigen Experten von XertifiX zusammen.

Soziale Aspekte in der Lieferkette

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

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

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

Managementansatz

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

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

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

Schritt 2: Aus den im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnissen leiten sich Fokusrohstoffe und Schwerpunktthemen ab. Es haben sich zwei Schwerpunktthemen herauskristallisiert, die sich durch eine Vielzahl der Fokusrohstoffe und Länder ziehen. Diese sind Kinder- und Zwangsarbeit sowie Existenzsichernde Löhne und Einkommen.

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

1. Interne Zusammenarbeit: beispielsweise durch Schulung von Einkäufern
2. Zusammenarbeit in der Lieferkette: beispielsweise durch Anforderungen an Lieferanten oder den Einkauf zertifizierter Rohstoffe

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern: beispielsweise durch die Weiterentwicklung von Standardorganisationen

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

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

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

KPI	Ziel	Status
Anteil der strategisch relevanten Produktionsstätten, die in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) integriert sind[1]	100 % bis Ende 2030	↗
Einführung eines Beschwerdemechanismussystems in relevanten Lieferketten	Ende 2025	↗

↗ On Track ✓ Ziel erreicht ··· Ziel nicht erreicht

[1] Genaue Angaben zum aktuellen Status werden durch die Einführung einer systemseitigen Erfassung voraussichtlich ab 2020 möglich sein.

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

Die Komplexität der Wertschöpfungskette mit einer Vielzahl von Reiseländern und Dienstleistern stellt auch die Reisebranche vor große Herausforderungen. So hat die DER Touristik Group im Rahmen ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht im Jahr 2018 eine Risikoanalyse durchgeführt, um tatsächliche sowie potenzielle negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte zu ermitteln (für weitere Informationen siehe Abschnitt

Produktbezogene Risikoanalysen). Den Menschenrechts-Due-Diligence-Prozess sieht die DER Touristik dabei als fortlaufende Aufgabe.

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

Die REWE Group legt ihren Fokus bei der Förderung von Beschwerdemechanismen auf die Bereiche der Produktion ihrer Fokusrohstoffe und auf die Verarbeitung in Risikoländern. Die REWE Group setzt hier bereits entsprechende Maßnahmen um: So werden interne Beschwerdemechanismen in der Lieferkette durch die Einforderung von entsprechenden Audits überprüft. Darüber hinaus nehmen strategische Produktionsstätten an einem intensiven Trainingsprogramm teil. Wenn bei den Vorgesprächen mit den Produktionsstätten festgestellt wird, dass funktionierende Beschwerdemechanismen fehlen, werden in den Trainings entsprechende Inhalte vermittelt. Auch die Entwicklung von Back-up-Beschwerdemechanismen in der Lieferkette ist für die REWE Group ein wichtiger Aspekt. Diese kommen zum Einsatz, wenn lokale Mechanismen nicht funktionieren oder nicht vorhanden sind. So bringt sich die REWE Group in die Projektgruppe von amfori zur Entwicklung eines Beschwerdemechanismus in der Lieferkette ein.

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

Umgang mit Beschwerden

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

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

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

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

Leitlinie definiert Handlungsrahmen

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

GRI 414-2:

Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

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

1. Interne Zusammenarbeit

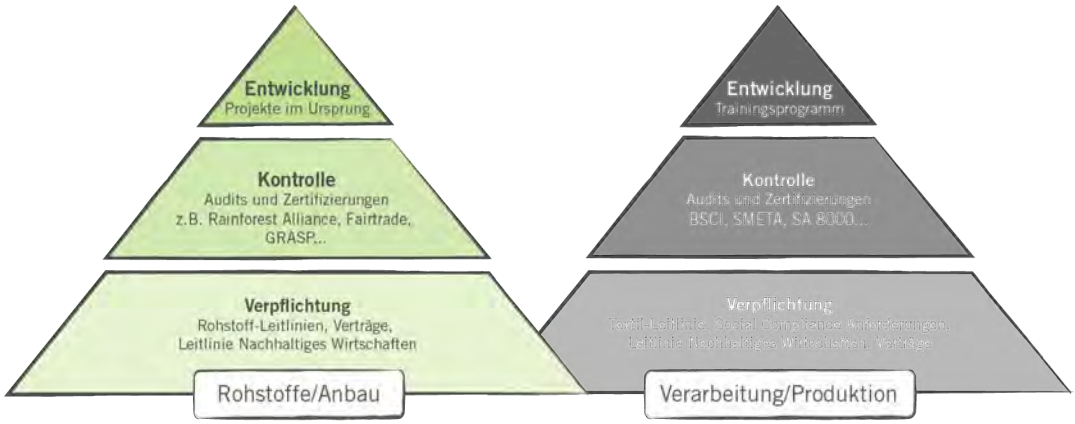
Die REWE Group arbeitet daran, nachhaltige Beschaffung weiter in ihre Einkaufsprozesse zu integrieren, um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen. Durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Abstimmung von verbindlichen Zielen mit den Einkaufsbereichen sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen trägt die REWE Group zu einer internen Sensibilisierung bei.

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

2. Zusammenarbeit in der Lieferkette

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

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



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

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

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

- Jegliche Formen von Zwangs- bzw. Pflichtarbeit oder Menschenhandel sind durch die Geschäftspartner auszuschließen.

Auf Lieferantenveranstaltungen und in individuellen Gesprächen mit Lieferanten sensibilisiert die REWE Group immer wieder für die Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen. Im September 2018 veranstaltete der Konzern ein Treffen mit rund 200 Lieferanten in Shanghai: Auf dem Supplier Summit wurden unter dem Motto „Gemeinsam in eine nachhaltige Zukunft“ diverse Workshops zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten durchgeführt.

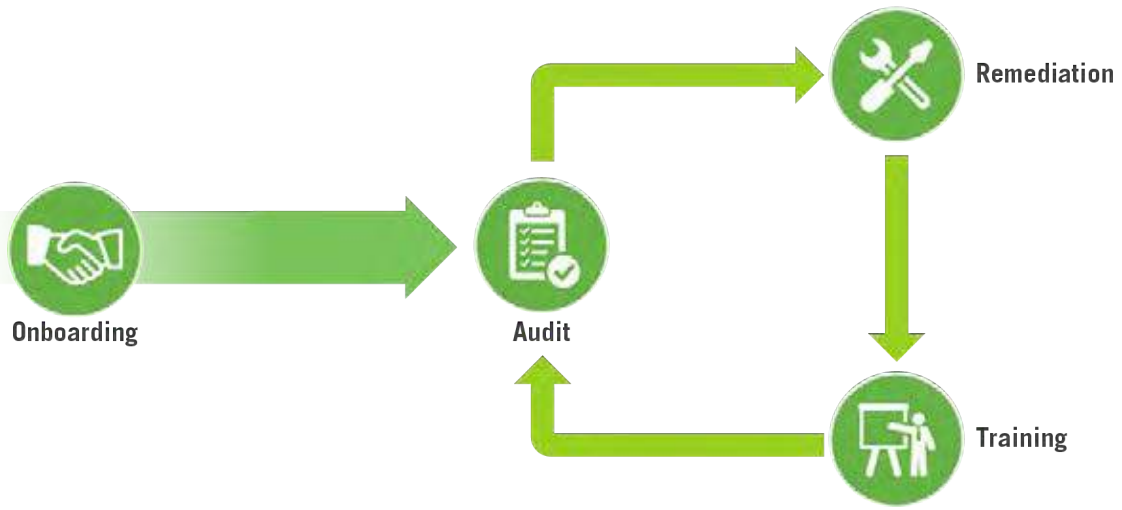
Rohstoffe im Fokus

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

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

Verarbeitung in Risikoländern: das Social-Improvement-Programm

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



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

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

	2017	2018	2019 ✓
Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms[1]			
Stufe Onboarding	3 %	1 %	0 %
Stufe Audit	97 %	99 %	100 %
Anteil der Produktionsstätten gemäß ihren Auditergebnissen			
SA8000	3 %	3 %	4 %
Naturland		0 %	0 %
amfori BSCI A	5 %	3 %	5 %
amfori BSCI B	6 %	5 %	8 %
amfori BSCI C	68 %	71 %	67 %
amfori BSCI D	5 %	6 %	2 %
amfori BSCI E	0 %	0 %	0 %
SMETA	2 %	4 %	6 %
Abgelaufenes Audit	8 %	6 %	8 %

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

Die Risikoanalysen, Fabrikbesuche und die Arbeit mit den Stakeholdern zeigen, dass es an vielen Stellen der Lieferkette immer noch an Wissen und Managementerfahrungen fehlt, Prozesse und Richtlinien zur Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen und Menschenrechte umzusetzen. So werden zwar die Anforderungen aus den Sozialstandards umgesetzt, seitens des Managements der Fabriken mangelt es jedoch teilweise an Verständnis für den hinter den Anforderungen liegenden Sinn und Zweck. Es fehlt zudem an Wissen und Erfahrung, selbst Lösungen für Probleme zu entwickeln. Auch das Bewusstsein für die positiven Auswirkungen, die die Einführung und Umsetzung von sozialen Managementsystemen auf ein Unternehmen haben kann, ist teilweise nicht vorhanden.

Aus diesem Grund hat die REWE Group für ihre strategisch wichtigen und relevanten Produktionsstätten ein Trainingsprogramm aufgesetzt. Es soll ihnen helfen, die Bedeutung der Einhaltung der REWE Group-Standards für nachhaltige Geschäftspraktiken zu verstehen und Systeme und Arbeitsweisen zu etablieren, um nachhaltiges Wirtschaften zu stärken. Konkret erhalten die Produktionsstätten eine Unterstützung, um die sozialen Arbeitsbedingungen in ihren Fabriken zu messen und zu verbessern. Zudem sollen sie ihre Eigenverantwortung so weit steigern, dass sie eigene Programme zur Einhaltung sozialer Standards durchführen können. Dafür werden Manager strategischer Produktionsstätten in einem 18-monatigen modularen Trainingsprogramm in den Punkten Gesundheit und Sicherheit, Beschwerdemechanismen, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung geschult. Wo es sinnvoll ist, umfasst das Programm Gruppentrainings, in denen gemeinsame Herausforderungen verschiedener Produktionsstätten adressiert werden. Um Fortschritte zu dokumentieren, werden Kennzahlen definiert und fortlaufend gemessen. Der Auftakt des Programms fand im Dezember 2018 mit einer ersten Analyse in zehn chinesischen Betrieben, zwei Betrieben in Thailand und einem Betrieb in Vietnam statt. Im Fokus standen individuelle Gespräche mit den wichtigsten Anspruchsgruppen der Fabrik. Bei insgesamt 50 Besuchen der Produktionsstätten ließen sich im Berichtsjahr potenzielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken bewerten und das Management im Alltag beobachten. Nach Abschluss der Analyse starteten 2019 ein Webinar zur Datenerfassung, Schulungen zur Ursachenanalyse auf Werksebene sowie die Entwicklung individueller Verbesserungspläne für jede Produktionsstätte basierend auf den Ergebnissen des Ausgangsbesuchs.

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 2019 identifizierten Mängel wieder eine überdurchschnittliche Fortschrittsrate erreicht werden. Die aktiven Fabriken der REWE Group für Textilien in Bangladesch haben Ende 2019 97 Prozent aller

Befunde aus den Inspektionen behoben. 2019 wurde eine Institution namens Remediation Sustainability Council (RSC) gegründet, die künftig die Aufgaben des Abkommens übernehmen soll. Dieser Rat arbeitet mit der Regierung von Bangladesch zusammen, um die bereits erzielten Erfolge hinsichtlich der Arbeitssicherheit in Bangladesch weiterzuführen. Die REWE Group unterstützt die Übergabe an den RSC, damit die bisherigen Bemühungen reibungslos fortgesetzt werden. Bis Mai 2020 soll die Übergabe an den RSC abgeschlossen sein.

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Die Herausforderungen der Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Herstellung der Eigenmarkenprodukte liegen oft in den globalen Handelsstrukturen und sind beeinflusst durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Identifikation der relevanten Themen und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist daher eine gute Zusammenarbeit mit Stakeholdern. Dazu steht die REWE Group mit Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch und lädt regelmäßig zu Dialogveranstaltungen ein. Zudem engagiert sich die REWE Group in den folgenden nationalen und internationalen Initiativen, die sich mit den Themen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen im jeweiligen Kontext befassen:

- Mitglied bei amfori BSCI: Damit verpflichtet sich das Unternehmen selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von amfori BSCI einzuhalten. Die REWE Group ist aktiv in Arbeitsgruppen vertreten, um die Weiterentwicklung mitzugestalten.
- Mitglied beim Bangladesh Accord on Fire and Building Safety: Ziel des Accord ist die Erhöhung der Sicherheit in der Textilbranche durch unabhängige Inspektoren, die bei Fabrikbesuchen die Gebäudesicherheit, den Brandschutz und die elektrische Sicherheit prüfen.
- Mitglied beim Bündnis für nachhaltige Textilien: Das Bündnis ist eine Partnerschaft unterschiedlicher Stakeholder, um Verbesserungen entlang der globalen Wertschöpfungskette in der Textilindustrie durchzusetzen. Die REWE Group engagiert sich in Bezug auf soziale Themen in der Arbeitsgruppe zu Beschwerdemechanismen und hat für 2019 erneut eine Roadmap entwickelt, die auf die Bündnisziele einzahlt. Im Rahmen des Reportings des Textilbündnisses wird die REWE Group über Fortschritte im Jahr 2019 berichten.
- Mitglied beim Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility: CCR CSR unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung von Kinderrechts-Policies.
- Mitglied in der Competitive Cashew Initiative: Die Competitive Cashew Initiative (ComCashew) verfolgt das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Cashew-Wertschöpfungskette in ausgewählten afrikanischen Ländern zu erhöhen.
- Mitglied beim Consumer Goods Forum: Die Organisation soll Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern dabei helfen, zusammen mit anderen wichtigen Interessengruppen daran zu arbeiten, das Vertrauen der Verbraucher zu sichern und positive Veränderungen unter dem Motto „Better Lives through Better Business“ voranzutreiben.

- Beiratsmitglied bei Cotton made in Africa: Diese Initiative wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Lebensbedingungen der Menschen in den afrikanischen Baumwollanbaugebieten zu verbessern.
- Mitglied bei der Fruit Juice CSR Platform: Die Plattform treibt soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie voran. Sie wurde ins Leben gerufen, um die europäischen Fruchtsaftproduzenten dabei zu unterstützen, CSR-Maßnahmen in ihre Unternehmensstrategien zu integrieren und so einen langfristigen nachhaltigen Beitrag entlang der globalen Wertschöpfungskette von Fruchtsäften für alle Stakeholder zu erreichen.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiger Kakao (GISCO): Die Multi-Stakeholder-Initiative engagiert sich für die Verbesserung der Lebensumstände von Kakaobauern, den Schutz natürlicher Ressourcen und der Biodiversität sowie für den Anbau und die Vermarktung nachhaltigen Kakaos.
- Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP): Ziel der Multi-Stakeholder-Initiative ist es, den Anteil nachhaltig erzeugten Palmöls signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Zertifizierungen und Standards zu verbessern. Die REWE Group war bis Oktober 2019 im Vorstand des FONAP vertreten.
- Mitglied im Technical Committee von Global G.A.P. GRASP: GRASP ist ein Modul zur sozialen Risikobewertung von Betrieben, die nach dem Global G.A.P.-Standard zertifiziert sind. Die zentrale Aufgabe des Technical Committee ist die Beratung des Lenkungsausschusses hinsichtlich strategischer und technischer Weiterentwicklungen.
- Beteiligung an der Living Wage Advocacy Initiative (LIWIN): Die Initiative verfolgt in den Bananen produzierenden Ländern Ecuador und Ghana das Ziel, einen nationalen Konsens über Richtwerte für existenzsichernde Löhne zu ermöglichen.
- Mitglied im Rainforest Alliance Standards Committee: Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitsstandard für die Produktion von Agrarrohstoffen und -produkten. Das Standards Committee entscheidet auf Grundlage der öffentlichen Standardkonsultationen über die inhaltliche Weiterentwicklung.
- Mitglied beim World Banana Forum: Das Forum bringt unterschiedliche Stakeholder der weltweiten Bananenlieferkette zusammen, um einen nachhaltigen Anbau, die Einhaltung von Menschenrechten und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu erreichen.

GRI 412-2:

Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren

Siehe Interne Zusammenarbeit.

Kundengesundheit und Produktsicherheit

Die Sicherheit der Produkte und die Gesundheit ihrer Kunden haben einen hohen Stellenwert für die REWE Group und spielen sowohl im Handel als auch in der Touristik eine herausgehobene Rolle – dabei weisen beide Bereiche unterschiedliche Anforderungen und Herausforderungen auf. Im Handel ist die REWE Group dafür verantwortlich, Qualität zu sichern und die Gesundheit der Kunden auf diese Weise sicherzustellen. In der Touristik der REWE Group gilt es vor allem, für das Vertrauen und die Sicherheit der Reisenden zu sorgen. Dazu zählt ein umfassendes Krisen- und Sicherheitsmanagement sowohl im Urlaubs- als auch im Heimatland.

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz im Handel

Um die Qualität und Sicherheit ihrer Produkte zu gewährleisten, hat die REWE Group im Kerngeschäftsfeld Handel ein umfassendes, stufenübergreifendes Qualitätsmanagementsystem entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt. Es umfasst präventive Maßnahmen, so zum Beispiel ein systematisches Issue-Monitoring, Lager- und Marktkontrollen und Lieferantenaudits. Ein 2010 etabliertes Kennzahlensystem macht dabei die Einhaltung gesetzlicher und eigener Qualitätsanforderungen messbar und transparent. Die Kennzahlen wie beispielsweise die Ergebnisse externer mikrobiologischer Analysen oder Reklamationsquoten werden halbjährig erhoben, ausgewertet und im Managementreport des REWE Group-Qualitätsmanagements veröffentlicht.

Besonderer Schwerpunkt des Qualitätsmanagements liegt auf den Produkten der Eigenmarken: Für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette definiert der Konzern spezifische Anforderungen an das Produkt und seinen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Die Inhalte dieser sogenannten Spezifikationen bilden die Grundlage für regelmäßige Stichprobenuntersuchungen von unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten. Die Stichproben werden risikobasiert nach Lieferanten- und Produktrisiko ermittelt. Lebensmittel wie frisches Obst oder Gemüse werden daher häufiger untersucht als beispielsweise Salz oder Zucker. Für Obst und Gemüse hat sich die REWE Group das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung zu minimieren. Daher wurde eine Negativliste definiert, die Wirkstoffe aufführt, die von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Zudem werden alle Obst- und Gemüseprodukte regelmäßig auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht.
Neben den Produkten selbst sind weitere Stufen der Wertschöpfungskette in die Prüfung einbezogen: Sämtliche Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich müssen nach einem von der GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkannten Standard wie beispielsweise dem IFS Food oder dem Standard des British Retail Consortium (BRC) zertifiziert sein. Darüber hinaus führt die REWE Group auf Basis einer Risikoanalyse zusätzliche Lieferantenaudits durch. Diese Risikoanalyse umfasst eine Auswertung verschiedener Kennzahlen wie Produktbeanstandungen, Kundenreklamationen und der Risikoklassifizierung der Produktgruppe. Hersteller und Lieferanten, die die Qualitätsstandards der REWE Group nicht erfüllen, werden aufgefordert, dies zu ändern – andernfalls droht eine Auslistung.

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

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

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.

Im Rahmen einer neu vorgenommenen externen Risikoanalyse im Bereich Frischfleisch und Geflügel konnte ermittelt werden, dass in vielen Fällen ein geringes Risiko für die Gesundheit und Sicherheit besteht. In der Folge sind die externen Produktprüfungen bei den Eigenmarken im Berichtsjahr zurückgegangen, weil der Untersuchungsumfang bei den meisten Lieferanten und Produkten im Bereich Frischfleisch und Geflügel deutlich reduziert werden konnte.

Der weitere Anstieg von Untersuchungen der im Markt hergestellten Produkte hängt mit einer deutlichen Erhöhung der Probenanzahl im Bereich Obst und Gemüse Convenience zusammen.

Prüfungen auf Gesundheit und Sicherheit (absolute Zahlen)

	2017	2018	2019
Lieferantenaudits	465	665	522
Unabhängige Produktprüfungen Eigenmarken	45.077	45.282	32.123
Externe Lagerauditierungen	91	99	107
Externe Marktauditierungen	3.152	1.494	1.345
Untersuchungen von im Markt hergestellten Produkten	8.566	12.982	16.606
Anzahl der Untersuchungen gesamt	57.351	60.522	50.703

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 Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Im Jahr 2019 gab es 13 öffentliche Rückrufe bei Eigenmarkenprodukten in Deutschland und vier in Österreich. In Deutschland wurde eine falsche Verpackung für ein Produkt verwendet und in Österreich wurden in einem Fall die Allergene nicht richtig deklariert. Sechs Rückrufe in Deutschland und einer in Österreich hatten Fremdkörper als Ursache. Sechs weitere Rückrufe in Deutschland und zwei weitere in Österreich wurden durch mikrobiologische Abweichungen bzw. Kontaminanten ausgelöst. Nach den öffentlichen Rückrufen wurden die betroffenen Lieferanten durch externe Sachverständige im Auftrag des Qualitätsmanagements auditiert. Ziel dieser Audits war es, zu überprüfen, welche Maßnahmen in den Betrieben eingeleitet wurden, um solche Abweichungen zukünftig zu vermeiden.

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

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit

Managementansatz in der Touristik

Für die Sicherheit von Reisenden in Notsituationen ist bei der DER Touristik der Bereich Krisen- und Sicherheitsmanagement zuständig. In akuten Krisenfällen, wie Naturkatastrophen, Unfällen oder terroristischen Anschlägen, leisten sogenannte Help-Teams Unterstützung. Diese für Krisenfälle zusätzlich ausgebildeten Mitarbeiter kümmern sich im jeweiligen Einsatzgebiet um die Sicherheit und Versorgung der Reisegäste und Mitarbeiter. Sie unterstützen die Betroffenen vor Ort und sind Bindeglied zum Krisen- und Sicherheitsmanagement in Deutschland. Aus der Krisenmanagementzentrale wird der gesamte Krisenablauf koordiniert und bei Bedarf Transporte in Krankenhäuser, alternative Hotels oder Heimreisen organisiert. Um schnell am Einsatzort sein zu können, sind die Help-Teams an verschiedenen Standorten stationiert, 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. Neben der Ausbildung der Help-Team-Mitarbeiter zählen dazu auch Schulungen für Mitarbeiter der Reisebüros. Im Jahr 2019 umfasste das Programm zehn Krisen- und Sicherheitsschulungen, die individuell für den Vertrieb entwickelt wurden. 2019 erfasste das Krisenmanagement 234 Großschadensereignisse mit umfangreichen und komplexen Rückhol- oder Evakuierungsmaßnahmen sowie insgesamt 393 kleinere Krisenereignisse.

Nachhaltigen Konsum fördern

Die Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie. Damit nachhaltige Sortimente erfolgreich sind, muss der soziale oder ökologische Mehrwert für die Kunden verständlich und glaubwürdig sein. Dabei ist zu beachten, dass auch andere Kriterien wie der Preis, die Qualität, die Verpackung und die Frische bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Dem Handel kommt eine wichtige Mittlerfunktion zu. Denn ohne ausreichende Nachfrage und Preisbereitschaft seitens der 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.

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung

Managementansatz

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

Maßnahmen zur Stärkung des Nachhaltigkeitsbewusstseins

Im Rahmen von Nachhaltigkeitswochen sowie Kampagnen und Aktionen sprechen die Vertriebslinien der REWE Group ihre Kunden zum nachhaltigen Konsum im Kontext eines übergeordneten gesellschaftlichen Themas an, wie beispielsweise bewusste Ernährung, Bio-Produkte, Regionalität oder soziales Engagement. So schafft die REWE Group Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und sensibilisiert ihre Kunden für verantwortungsvollen Konsum. PENNY hat im Jahr 2019 drei Nachhaltigkeitswochen durchgeführt, ebenso wie auch schon in den Vorjahren. Auch toom Baumarkt hat 2019 zwei Nachhaltigkeitswochen veranstaltet. Im Vordergrund standen die Themen Arten- und Insektenschutz sowie soziales Engagement (Fair Trees). Auch die REWE Group in Österreich organisiert seit 2010 einmal im Jahr Nachhaltigkeitswochen. Dabei stehen Produkte im Mittelpunkt, die einen nachhaltigen Mehrwert im Hinblick auf eine gesunde Ernährung, den Klima- und Umweltschutz, die Biodiversität oder soziales Engagement bieten.

Die Vertriebslinie REWE kommuniziert Nachhaltigkeitsthemen mehrfach unterjährig im Rahmen von Nachhaltigkeitskampagnen. Die Themen spielen auch in den REWE-Dachmarkenkampagnen eine Rolle.

REWE und PENNY machen auf das Insektensterben aufmerksam

Das Thema Insektensterben war auch im Jahr 2019 ein Schwerpunkt in der Kundenkommunikation. So wurde bei PENNY eine Aktionswoche unter dem Motto „Ohne Biene? Ohne uns“ durchgeführt, im Rahmen derer bienenfreundliche Produkte beworben wurden. Beim Kauf einer Packung PRO PLANET-Snackäpfel erhielten die Kunden ein kostenloses Samentütchen sowie das Minibuch „Fibi zieht um“, das die Problematik um das Insekten- und Bienensterben kindgerecht aufbereitet.
Seit 2019 erhält REWE prominente Unterstützung für die kommunikativen Aktivitäten zum Insektenschutz: Biene Maja und ihre Freunde sind Botschafter für REWEs Engagement für Artenvielfalt. Im Berichtsjahr wurde bei REWE eine Bienen- und Insektenschutzkampagne durchgeführt, bei der rund 600.000 Samentüten und über eine Million Minibücher zur Sensibilisierung verteilt wurden.

Auch im Berichtszeitraum nutzte PENNY in der Nachhaltigkeitskommunikation die bekannte Janosch-Figur „Günter Kastenfrosch“. In den drei Säulen „grün genießen“, „grün sparen“ und

„grün engagieren“ informiert der sympathische Nachhaltigkeitsbotschafter verständlich und ohne erhobenen Zeigefinger über die Vorteile von Nachhaltigkeit für Umwelt, Gesellschaft und die Kunden selbst. Ein 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. Gemeinsam mit Bundesministerin Julia Klöckner hat PENNY im Berichtszeitraum die deutschlandweite Kampagne „Kostbares retten“ gestartet. Molkereiprodukte der PENNY-Eigenmarke werden ab sofort mit einem Hinweis versehen, dass sie womöglich nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums noch verzehrt werden können. Der Hinweis „Riechen. Probieren. Genießen.“ fordert dazu auf, sich nicht allein auf das Mindesthaltbarkeitsdatum zu verlassen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Projekte und Förderungen). Damit unterstützt PENNY die Initiative „Zu gut für die Tonne!“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und wurde für die Kampagne mit dem „Zu gut für die Tonne!“-Bundespreis 2019 ausgezeichnet.

Regionalität im Fokus bei REWE

2019 standen bei REWE auch die Regionalität und Partnerschaften mit lokalen Erzeugern im Mittelpunkt: Unter dem Motto „Gemeinsam für deine Region“ wurden Kaufleute und Erzeuger aus den verschiedenen REWE-Regionen vorgestellt, die ihre persönlichen Geschichten erzählt haben. Die Verbreitung der Kampagne erfolgte über TV-Spots, in den sozialen Medien und am Point of Sale. Darüber hinaus führte REWE die Kampagne „Komm, ich zeig dir …“ zur Eigenmarke REWE Bio durch. Drei Protagonisten aus der Landwirtschaft boten einen Einblick hinter die Kulissen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Bio).

GRI 417-1

Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung

Die Produkte der REWE Group werden im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich ihrer Herkunft, Zusammensetzung und Nutzung gekennzeichnet – ein Beispiel ist das Mindesthaltbarkeitsdatum. Die REWE Group kennzeichnet Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren Produkten über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und macht bei vielen Produkten detaillierte Angaben zur Herkunft.

Nachhaltigkeitslabel und Zertifizierungen schaffen Transparenz und Glaubwürdigkeit

Mit dem PRO PLANET-Label verfügt die REWE Group über einen systematischen Ansatz, um Nachhaltigkeitsinformationen transparent und verständlich auf Produkten darzustellen. REWE, PENNY und toom Baumarkt kennzeichnen mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die soziale und ökologische Faktoren sowie Aspekte des Tierwohls berücksichtigen. Damit bietet das PRO PLANET-Label eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf, um den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern. Auf der PRO PLANET-Webseite stehen weitere Informationen zu den einzelnen Produkten zur Verfügung (für eine Übersicht der Anteile dieser Produkte im Sortiment und eine Erläuterung des PRO PLANET-Prozesses siehe Abschnit PRO PLANET).

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, Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GGN – zertifizierte Aquakultur (GlobalG.A.P.) und UTZ. Außerdem werden Bio- und Regionalprodukte gesondert ausgewiesen. Nahezu alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach MSC und seit 2012 nach ASC zertifiziert. Damit Verbraucher trotz der Vielfalt an Labeln eine informierte Kaufentscheidung treffen können, haben REWE und PENNY die wichtigsten Informationen zu verwendeten Labels und Zertifizierungen auf ihren Webseiten (REWE; PENNY) zusammengestellt.
Bei Non-Food-Waren setzt die REWE Group auf das TÜV-Exklusiv-Siegel, das für die Qualität und Sicherheit der Produkte steht. Jedes zertifizierte Produkt trägt eine individuelle ID-Nummer, über die sich weitere Informationen abrufen lassen.

toom Baumarkt hat gemeinsam mit der Verbraucher Initiative e. V. einen Leitfaden für Nachhaltigkeitslabel zusammengestellt. Er soll 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 ist online unter toom.de/nachhaltigkeit zum Download verfügbar.

Um Reisenden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, eine transparente Entscheidungshilfe zu bieten, arbeitet die DER Touristik an einer Strategie zur verständlichen Kennzeichnung nachhaltiger Reiseangebote. In diesem Rahmen wurden zunächst die verschiedenen Labels in den Katalogen der Reiseveranstalter auf das branchenweit und international anerkannte Nachhaltigkeitssiegel Travelife reduziert und in einem nächsten Schritt im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“ der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris in eine branchenweit

anerkannte einheitliche Kennzeichnung für nachhaltige Reiseangebote überführt. Daraus hat sich der Datenanbieter Green Travel Index gebildet, der die Daten von anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten sammelt und aufbereitet. Seit Winter 2019 werden nachhaltig zertifizierte Hotels in den Katalogen von DERTOUR, Meier's, ITS und Jahn mit einem grünen Blatt gekennzeichnet. Dahinter verbergen sich über Travelife hinaus weitere international anerkannte Zertifikate. Sie verpflichten sich zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards gemäß den Anforderungen des Global Sustainable Tourism Council (GSTC).
Zusätzlich zu der Abbildung im Katalog hat die DER Touristik auch die Möglichkeit einer gezielten Onlinesuche nach nachhaltigen Hotels umgesetzt: Diese Hotels sind seit Anfang 2020 auch auf der Reisebüro-Buchungsplattform Bistro entsprechend mit dem grünen Blatt gekennzeichnet und können von den Reisebüromitarbeitern der DER Touristik gefunden und im Beratungsgespräch mit aufgenommen werden. Zudem wird die Anzahl nachhaltig wirtschaftender Hotels im Angebot der DER Touristik Veranstalter durch verschiedene Maßnahmen sukzessive ausgebaut und die Entwicklung nachhaltiger Reiseprodukte stetig vorangetrieben.

Mit Herkunftsangaben für größere Lieferkettentransparenz

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 Abschnitt 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 zur Farmregion online zurückverfolgt werden. Insgesamt sind 78 Prozent der Fischprodukte mit dem Tracking-Code ausgestattet. Und auch für die Lieferketten der REWE-Eigenmarken-Bananen sowie der Fairtrade-Biohelden-Bananen und -Ananas von PENNY wurde 2019 ein QR-Code eingeführt, mit dem die Kunden die Produkte bis zum Erzeugerbetrieb rückverfolgen können. Seit Januar 2020 ist diese Rückverfolgbarkeit auch für die REWE Beste Wahl Ananas möglich.

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 im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

Bei der Gestaltung von Werbung hält sich die REWE Group grundsätzlich an die Gesetzgebung sowie an ethische und kulturelle Standards. Sie verzichtet ausdrücklich auf sexistische, diskriminierende, politische, pornografische, extremistische und gewaltverherrlichende Werbung. Wahrheit, Klarheit und Transparenz sind dabei die grundlegenden Prinzipien. Darüber hinaus gelten die von der REWE Group entwickelten, unternehmensweit gültigen Verhaltenskodizes, Richt- und Leitlinien ebenso wie Vorschriften der nationalen Werberäte. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit setzt ein besonderes Maß an Glaubwürdigkeit voraus. Die REWE Group verpflichtet sich in ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften explizit zur Einhaltung geltender verbraucherschützender Vorschriften sowie angemessener Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber dem Verbraucher. Um dies auch in der Gestaltung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen, werden diese vor Veröffentlichung von der Nachhaltigkeitsabteilung freigegeben. Im Berichtszeitraum 2019 sind keine wesentlichen Verstöße bekannt.

Tierwohl

Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch in der Touristik spielt die Haltung und Nutzung von Tieren eine bedeutende Rolle. Tierische Produkte wie Fleisch oder Eier sind ein fester Bestandteil heutiger Ernährungsgewohnheiten – die Nutztierhaltung ist damit ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion. Und auch in vielen Urlaubsdestinationen ist die Interaktion mit Tieren Teil des lokalen Unterhaltungsangebots. Oftmals leiden die Tiere jedoch unter schlechten Lebensbedingungen oder einem nicht artgerechten Umgang. Für die Touristen sind diese Auswirkungen nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Die aktuelle Diskussion in der Gesellschaft zum Thema Tierwohl zeigt, dass Verbrauchern und Urlaubern eine artgerechte Haltung der Tiere immer wichtiger wird – auch die Stakeholder der REWE Group bewerten das Thema als besonders relevant für das Unternehmen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse). Dazu zählt auch, die Tiere vor Missbrauch zu schützen und den natürlichen Lebensraum nicht zu beeinträchtigen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Das Ziel des Handlungsfelds Tier ist es, zusammen mit Geschäftspartnern und Lieferanten verbindliche Standards zu implementieren und den Dialog zwischen allen Partnern zu fördern, um den negativen Auswirkungen mit Blick auf das Tierwohl entgegenzuwirken.

Managementansatz

In ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zur Einhaltung und Verbesserung von Tierschutzstandards sowie zum Ausbau des Tierschutzes in der Tierhaltung. Um dieser Verpflichtung nachzukommen, veröffentlichte die REWE Group 2019 die Leitlinie für Tierwohl. Sie löst das Leitbild Nutztierhaltung der Zukunft aus dem Jahr 2015 ab, dokumentiert die Haltung der REWE Group zum Thema Tierwohl und legt Ziele sowie Maßnahmen für einzelne Nutztierarten fest. Damit zeigt die Leitlinie die verschiedenen Anforderungen auf, die eine zukunftsfähige Landwirtschaft in Einklang bringen muss. Dazu zählen neben Tierwohl auch Umwelt- und Klimaschutz, Ressourceneffizienz, Lebensmittelsicherheit und Wirtschaftlichkeit. Sie ist ein verbindlicher Handlungsrahmen für Geschäftspartner und Stakeholder der REWE Group und definiert die Ansprüche des Unternehmens an eine nachhaltigere Erzeugung von Waren tierischen Ursprungs.

Die REWE Group orientiert sich am weit verbreiteten Konzept „Fünf Maßnahmen und Tierschutzziele“. Es wurde aus den „Fünf Freiheiten“ des britischen Farm Animal Welfare Council abgeleitet, entspricht dem heutigen Stand der Wissenschaft und sieht bei neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen Erweiterungen vor:

1. Positive mentale Erlebnisse
2. Gute Umgebungsbedingungen
3. Gute Gesundheit
4. Gute Ernährung
5. Artgemäßes Verhalten

Um das Tierwohlengagement der gesamten REWE Group strukturiert mit Maßnahmen zu untermauern bzw. den negativen Auswirkungen auf die Tiere entgegenzuwirken, hat die REWE Group im Wesentlichen drei unterschiedliche Ansätze entwickelt, innerhalb derer Maßnahmen umgesetzt werden:

1. Interne Zusammenarbeit: beispielsweise durch Schulung von Einkäufern
2. Zusammenarbeit in der Lieferkette: beispielsweise durch Anforderungen an Lieferanten oder die Durchführung von Projekten
3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern: beispielsweise durch die Beteiligung und das Mitwirken an Brancheninitiativen

Die REWE Group in Österreich hat 2016 eine eigene Leitlinie Tierwohl veröffentlicht, die die wesentlichen Maßnahmen und Handlungsfelder für Österreich darstellt.

Um dem Anspruch nach tierfreundlichen Angeboten gerecht zu werden, verabschiedete auch die DER Touristik 2017 eine verbindliche Tierschutzrichtlinie. Diese wurde 2019 auf die gesamte DER Touristik Gruppe ausgeweitet. Zur Richtlinie zählen eine umfassende Gruppenstrategie und ein Aktionsplan mit verbindlichen Maßnahmen. Bis 2022 soll die Anpassung des gesamten Produktportfolios des Konzerns an etablierte Tierschutzstandards abgeschlossen sein. So verfolgt die DER Touristik das Ziel, Tiere vor Ausbeutung und Vernachlässigung zu schützen. Zusammen mit Experten und Branchenteilnehmern arbeitet die DER Touristik daran, Standards zum Schutz der Tiere im Tourismus zu verbessern, lokale Anbieter für das Thema zu sensibilisieren und sie dabei zu unterstützen, tierfreundlichere Einrichtungen zu gestalten. Der Fokus liegt auf Tierarten, die besonders durch touristische Aktivitäten betroffen sind. Um zu überprüfen, ob die Anforderungen eingehalten werden, werden ausgewählte Attraktionen nach bestimmten Kriterien, angelehnt an die Global Welfare Guidance for Animals in Tourism des britischen Reiseverbands ABTA, durch externe Audits überprüft. Beispielswiese wurden Elefantenreiten und Elefantenshows bereits komplett aus den Programmen der Veranstalter der DER Touristik genommen. Um die Anbieter bei der Verbesserung der Standards für Tiere zu unterstützen, werden auch die Mitarbeiter der DER Touristik, insbesondere die der weltweit tätigen Zielgebietsagenturen, hierzu geschult.

Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls

Bereits seit Jahren engagiert sich die REWE Group intensiv für mehr Tierwohl. Viele der vorhandenen 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. Wichtige Tierwohlaspekte betreffen schmerzhafte Eingriffe wie die Kastration von Ferkeln sowie das Töten von männlichen Küken. Die Maßnahmen und Ziele sind auf die jeweilige Tierart und die Bedingungen der Nutztierhaltung zugeschnitten, da so die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Wertschöpfungsketten berücksichtigt werden.

Konkrete Maßnahmen zum Tierwohl setzt die REWE Group im Rahmen von drei Ansätzen um:

1. Interne Zusammenarbeit
Ziel ist es, nachhaltige Beschaffung weiter in die Einkaufsprozesse der REWE Group zu integrieren, um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen.

Dabei legt das Unternehmen durch strategische und organisatorische Projekte die Basis für konkrete Aktivitäten. Die REWE Group trägt beispielsweise durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Abstimmung von verbindlichen Zielen mit den Einkaufsbereichen sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen zur internen Sensibilisierung bei. Interne Reportings ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung innerhalb der einzelnen Nachhaltigkeitsthemen. Die externe Kommunikation schafft Transparenz gegenüber Stakeholdern.

2. Zusammenarbeit in der Lieferkette

Risiken, die mit Blick auf das Handlungsfeld Tier in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch ein systematisches Lieferkettenmanagement an, welches von enger Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstofferzeugung geprägt ist. In Deutschland sowie in allen anderen relevanten Ländern, die als Lieferländer für Rohstoffe tierischen Ursprungs infrage kommen, gibt es entsprechende ordnungspolitische Rahmenbedingungen für die Nutztierhaltung. Die REWE Group akzeptiert nur Partner in ihren Lieferketten, die die jeweils national gültigen gesetzlichen Anforderungen vollumfänglich erfüllen. Da diese Anforderungen aber häufig nicht weit genug greifen, engagiert sich die REWE Group zusätzlich mit zahlreichen Projekten, um die Haltungsbedingungen der Tiere zu verbessern. Um die Produkte entsprechend den Haltungsbedingungen zu kennzeichnen und auf diese Weise Transparenz zu schaffen, wurde 2019 die vierstufige, branchenweite Kennzeichnung der Haltungsbedingungen eingeführt. Diese kennzeichnet auf einen Blick, nach welchen Kriterien die Tiere der Eigenmarken-Frischfleischprodukte bei REWE und PENNY gehalten wurden. Für weitere Informationen und eine konkrete Beschreibung der einzelnen Projekte siehe auch Abschnitt Haltungsbedingungen.

Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung der Haltungsbedingungen bei Schweinen:

- Engagement gegen die unbetäubte Ferkelkastration
- Regionale Programme für mehr Tierwohl, z. B. Strohhaltung

Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung der Haltungs- und Lebensbedingungen bei Küken und Hennen:

- Verhinderung des Kükentötens durch Aufzucht männlicher Legehennen-Küken („Spitz & Bube“, „HerzBube“)
- Verhinderung des Kükentötens durch Geschlechtsbestimmung (SELEGGT)
- Early Feeding: Verbesserung der Lebensbedingungen von frisch geschlüpften Küken

- Verzicht auf Käfighaltung und Schnabelkürzen bei Legehennen

Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung der Haltungsbedingungen bei Milchkühen:

- Vermarktung von Weidemilch und -molkereiprodukten, wie zum Beispiel Weide-Käse mit den Labeln „PRO WEIDELAND“ und „Weidemelk“
- Vermarktung von Milch und Molkereiprodukten mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds
- Vermarktung von Allgäuer Hofmilch mit dem „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel von VIER PFOTEN

Projekte und Maßnahmen zur Verbesserung der Haltungsbedingungen bei Puten, Wachteln und Büffeln:

- Einsatz einer eigens gezüchteten, robusten Bio-Putenrasse
- Vermarktung von Wachteleiern aus der Haltungsform „free to fly“
- Implementierung von Haltungsanforderungen für Büffel

Frischmilch- und Fleisch-/Wurstartikel mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbunds

Für mehr Tierschutz hat der Deutsche Tierschutzbund eine transparente und wissenschaftlich fundierte Kennzeichnung eingeführt. Mit dem zweistufigen Label werden Produkte tierischen Ursprungs gekennzeichnet, denen Tierschutzstandards zugrunde liegen. Unter der Eigenmarke REWE Beste Wahl bieten die REWE-Märkte seit September 2018 nahezu bundesweit Weide- und Frischmilch mit dem Tierschutzlabel an, PENNY hat die Milch mit dem Tierschutzlabel seit 2019 im Sortiment. Zudem führen seit Ende 2018 alle PENNY-Märkte Wurstprodukte vom Teutoburger Hofschwein und 768 PENNY-Märkte zusätzlich Fleischprodukte mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds. Damit unterstützen REWE und PENNY eine Initiative für mehr Tierwohl im gesamten Handel und gestalten den nachhaltigeren Einkauf für den Verbraucher transparenter.

Engagement für elefantenfreundliche touristische Tiereinrichtungen

Seit 2017 führt die DER Touristik Tierschutzmaßnahmen mit dem Augenmerk auf Elefanten durch. Dafür wurden in einem ersten Schritt alle mit der Tierschutzrichtlinie nicht konformen Angebote aus dem Programm genommen und die Einhaltung von Tierschutzstandards mithilfe von externen Audits überprüft. In Zusammenarbeit mit der konzerneigenen Zielgebietsagentur Go Vacation Thailand werden Lösungen für Freizeitangebote mit Elefanten entwickelt. Heute wird mit wenigen lokalen Anbietern kooperiert, die im Jahr 2019 umfassend auditiert wurden. Durch die Auditierung wurden die Anbieter für das Thema Tierschutz weiter sensibilisiert. Außerdem wurden Möglichkeiten identifiziert, um die Tierschutzstandards weiter zu verbessern. Zudem engagiert sich die DER Touristik gemeinsam mit der Tierschutzorganisation „World Animal Protection“ und anderen Branchenteilnehmern in der Arbeitsgruppe „Coalition for Ethical Wildlife Tourism (CEWT)“. Ein erarbeitetes Geschäftsmodell dient dem Aufbau elefantenfreundlicher Einrichtungen. Ziel ist es, zwei Elefanteneinrichtungen nach etablierten Standards weiterzuentwickeln und Angebot und Nachfrage nach elefantenfreundlichen touristischen Tiereinrichtungen zu steigern. Anfang 2019 hat das erste umgebaute Camp eröffnet: Im Camp ChangChill in Thailand können Besucher die Elefanten von einer Plattform aus bei ihrem natürlichen Verhalten beobachten. Ein direkter Kontakt ist nicht erlaubt.

3. Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Die Herausforderungen zur Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Produktion der Eigenmarkenprodukte liegen oft in den globalen Handelsstrukturen und sind durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Identifikation der relevanten Themen und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist daher ein gutes Stakeholder-Management. Um die Tierwohlstandards sicherzustellen und weiterzuentwickeln, steht die REWE Group mit Lieferanten und der Wissenschaft im Austausch und arbeitet mit verschiedenen Nichtregierungsorganisationen zusammen. Dazu zählen unter anderem ProVieh, die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt und die Tierschutzorganisation VIER PFOTEN.

Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards: Initiative Tierwohl

Als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl setzt sich die REWE Group 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 6,25 Cent pro Kilogramm verkaufter Schweine- und Geflügelfleischware einen jährlichen Beitrag von rund 130 Millionen 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 6.660 Betrieben konnten die Haltungsbedingungen im Jahr 2019 für über 510 Millionen Schweine, Hähnchen und Puten verbessert werden. Jeder Betrieb in der Initiative Tierwohl wird jedes Jahr im Rahmen eines regulären Audits und durch ein unangekündigtes Audit kontrolliert. Betriebe, die gegen die Vorgaben verstoßen, werden konsequent sanktioniert. Im Jahr 2019 unterzeichnete die REWE Group die neuen Verträge zur weiteren Teilnahme an der Initiative Tierwohl bis Ende 2023. Damit verbunden sind höhere Tierwohlanforderungen bei der Haltung von Schweinen, beispielsweise hinsichtlich der kontinuierlichen Verfügbarkeit von Raufutter.

Kinder- und Zwangsarbeit

Die REWE Group bezieht eine Vielzahl von Produkten und Produktbestandteilen über Lieferketten, die sich über mehrere Länder erstrecken können. Dabei spielt das Risiko der Kinder- und Zwangsarbeit eine bedeutende Rolle.

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

Als ausbeuterische Kinderarbeit gilt, wenn Kinder unter 13 Jahren mehr als einige Stunden pro Woche leichte Arbeit verrichten oder Kinder unter 15 Jahren eine gefährliche oder belastende Arbeit verrichten. In vielen Risikoländern wird das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit nicht ausreichend umgesetzt und verfolgt.

Zwangsarbeit äußert sich häufig durch eine Einschränkung der Bewegungsfreiheit, das Einbehalten des Lohns und der Personalpapiere sowie die Verschuldung gegenüber dem Arbeitgeber oder einer Arbeitsvermittlung. Da häufig legal oder illegal eingewanderte Migranten

oder Leiharbeiter betroffen sind, wird Zwangsarbeit oft nicht angezeigt und ist schwer zu kontrollieren.

GRI 408: Kinderarbeit;
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit

Managementansatz

Für alle Geschäftsbeziehungen greift die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group. Die Leitlinie orientiert sich an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Darin ist das Verbot von Zwangsarbeit festgeschrieben: Niemand darf gegen seinen Willen beschäftigt oder unter Anordnung irgendeiner Strafe zur Arbeit gezwungen werden. Auch die Vermeidung ausbeuterischer Kinderarbeit ist hier verankert. Dabei hält sich die REWE Group an die von der ILO gesetzten Standards zur Kinderarbeit und an die jeweils gültigen nationalen Gesetze. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor.

Im Rahmen der Mitgliedschaft bei amfori BSCI verpflichtet die REWE Group sich selbst sowie alle Lieferanten und Produzenten, den Verhaltenskodex von amfori BSCI einzuhalten und sich zu den Prinzipien zu bekennen. Dazu zählt unter anderem der Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit. Gemeinsam mit ihren Lieferanten arbeitet die REWE Group daran, Arbeits- und Sozialstandards kontinuierlich zu verbessern.

In der Anfang 2019 veröffentlichten Leitlinie Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Im Fokus stehen die Themen Kinder- und Zwangsarbeit sowie existenzsichernde Einkommen. Darüber hinaus hat die REWE Group im Berichtsjahr die Leitlinie zur Prävention von Kinderarbeit veröffentlicht. Darin konkretisiert sie ihre Anforderungen und Maßnahmen mit Blick auf die Prävention und Beseitigung von Kinderarbeit und definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für Geschäftspartner. Aufbauend auf der Leitlinie hat die REWE Group ein Toolkit erstellt, um ihre Geschäftspartner und Produktionsstätten bei der Umsetzung der Anforderungen zur Vermeidung und Bekämpfung von Kinderarbeit zu unterstützen. Ergänzend dazu beschreiben verschiedene Leitlinien für Fokusrohstoffe spezifische Herausforderungen und daraus abgeleitete Anforderungen an Lieferanten der REWE Group auch mit Blick auf die Themen Zwangs- und Kinderarbeit.

Risikoanalyse: Zwangsarbeit in der Lieferkette

Im Jahr 2019 hat die REWE Group eine Risikoanalyse zur Ermittlung von Risiken für Zwangsarbeit in der Lieferkette durchgeführt. Dafür wurden zunächst die Risiken für Zwangsarbeit aller Länder, über die sich die Lieferketten der REWE Group erstrecken, ermittelt. In einem zweiten Schritt wurden Waren und Rohstoffe mit Blick auf das Risiko für Zwangsarbeit betrachtet. Die ermittelten Daten wurden dann mit den Länderrisiken verknüpft. Anschließend wurde eine qualitative Analyse der Hot Spots durchgeführt. In diesen Case Studies wurden das Vorkommen und die Ursachen für Zwangsarbeit konkret in Bezug auf diese Hot Spots untersucht. Aufbauend auf allen Analyseergebnissen wird die REWE Group im nächsten Schritt geeignete Maßnahmen zur Risikominimierung entwickeln.

Durch Standards Kinder- und Zwangsarbeit bei der Rohstoffgewinnung vermeiden

Um die Kinder- und Zwangsarbeit auf der Stufe des Rohstoffanbaus zu bekämpfen und sozial verträgliche Arbeitsbedingungen sicherzustellen, setzt die REWE Group auf international anerkannte Zertifizierungsstandards. Die wichtigsten Organisationen sind Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, Cotton made in Africa, MSC, ASC, GGN GlobalG.A.P. und Naturland. Sie gewährleisten höhere Standards im Rohstoffanbau sowie eine transparentere Lieferkette. Kinder- und Zwangsarbeit sind im Rahmen dieser Standards verboten. Mit Blick auf den Rohstoff Palmöl ist außerdem der Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil zentral – dieser soll sicherstellen, dass auf den Plantagen keine Kinder- oder Zwangsarbeit stattfindet.

Kinderarbeit im Kakaosektor bekämpfen

Aufgrund der strukturellen Armut und des Mangels an Schulen ist Kinderarbeit im Kakaoanbau weit verbreitet. Um Kosten so niedrig wie möglich zu halten, helfen insbesondere in familienbasierten Kleinbetrieben Kinder während der Erntezeit oft mit. Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass kakaohaltige Erzeugnisse in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte und Einhaltung von anerkannten Sozial- und Arbeitsstandards hergestellt werden. Dafür setzt das Handelsunternehmen auf entsprechende Zertifizierungen wie Fairtrade, Rainforest Alliance/UTZ oder Naturland. Für weitere Informationen siehe auch Leitlinie für Kakaoerzeugnisse.

Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit im Fischereisektor

Ein Großteil der traditionellen Fischerei sowie der Arbeit in Aquakulturbetrieben findet in Asien und Afrika statt. Häufig entsprechen die Arbeitsbedingungen in diesen Ländern nicht den international anerkannten Standards – es liegt insbesondere ein erhöhtes Risiko von Zwangsarbeit vor. Das Ziel der REWE Group ist es, die Wahrung der Menschenrechte und die Einhaltung fundamentaler Sozial- und Arbeitsschutzstandards im Seafood-Sektor sicherzustellen. Die Einhaltung der Grundprinzipien zum Verzicht auf Kinder- und vor allem Zwangsarbeit ist in der Zusammenarbeit mit Lieferanten von Fisch und Meeresfrüchten besonders relevant. Durch den Bezug von zertifizierter Ware werden in der Aquakulturlieferkette im Rahmen der Audits auch die Farmen auf die Einhaltung der Grundprinzipien überprüft. Da es für Fangschiffe noch keine etablierte Zertifizierung für Arbeits- und Menschenrechte gibt, setzt sich die REWE Group dafür ein, dass soziale Prinzipien in die Standards für Wildfisch aufgenommen und durch Zertifizierungen sichergestellt werden. Für weitere Informationen siehe Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte.

Mehr Informationen zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit beim Rohstoffabbau siehe Abschnitte Fokusrohstoffe – Food bzw. Fokusrohstoffe – Non-Food.

Mit Sozialaudits das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit in der Verarbeitung und Produktion kontrollieren

Um die Einhaltung des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit in der Verarbeitung und Produktion zu prüfen, werden regelmäßig Sozialaudits – überwiegend nach dem Standard der amfori BSCI – durchgeführt (siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette). Im Rahmen der Audits werden alle Produktionsstätten der ersten Lieferkettenstufe aus definierten Risikoländern kontrolliert. Sie finden sowohl angekündigt als auch unangekündigt statt. Im Anschluss erhält das jeweilige Unternehmen eine Bewertung auf Grundlage der Audit-Ergebnisse. Im Fall von offenkundiger Kinder- oder Zwangsarbeit erhält das auditierte Unternehmen keine Gesamtbewertung, sondern den Null-Toleranz-Status. Bei einem solchen Sachverhalt greift der Null-Toleranz-Mechanismus von amfori BSCI: Der Auditor löst eine Warnmeldung aus, stellt das Audit ein und sammelt Beweise, um den Verstoß zu belegen. Anschließend wird der Verstoß innerhalb von 24 Stunden nach seiner Feststellung an das amfori BSCI-Sekretariat gemeldet. Binnen 48 Stunden nach Erhebung des Vorwurfs prüft die Auditierungsabteilung den Sachverhalt, die Beweise sowie die Ausbildung und Kompetenzen des Auditors. Binnen 72 Stunden nach der Feststellung bilden alle betroffenen amfori BSCI-Teilnehmer eine Ad-hoc-Abhilfegruppe, um das weitere Vorgehen zu definieren und Maßnahmen einzuleiten, deren Umsetzung überprüft wird.

Strategisch relevante Produktionsstätten nehmen außerdem am Factory Improvement Training der REWE Group teil. Hier wird individuell auf die Herausforderungen der Produktionsstätten eingegangen. Wenn in einer Fabrik Risikofaktoren für Zwangsarbeit vorliegen, werden diese im Training behandelt.

Kooperation mit Kinderrechtsorganisation

Fälle von Kinder- und Zwangsarbeit werden bei der REWE Group nicht toleriert und gründlich aufgearbeitet. Um in Fällen von Kinderarbeit schnell reagieren zu können, kooperiert die REWE Group seit 2018 mit der Kinderrechtsorganisation Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility (CCR CSR). Die Organisation berät Unternehmen bei der Implementierung von Strategien und Programmen zur Sicherstellung von Kinderrechten in Lieferketten. Durch die Kooperation kann die REWE Group von der Expertise und dem Netzwerk der Organisation profitieren, sich im Rahmen der Arbeitsgruppe mit relevanten Stakeholdern austauschen und die entwickelten Tools nutzen. Wenn Fälle von Kinderarbeit aufgedeckt werden, unterstützt CCR CSR uns bei der Umsetzung von Abhilfemaßnahmen.

Umgang mit Beschwerden und Hinweisen auf Zwangs- oder Kinderarbeit

Die REWE Group fördert den Aufbau von effektiven Beschwerdemechanismen in der Lieferkette. So will das Unternehmen sicherstellen, dass Missstände in den Lieferketten aufgedeckt werden können. Dies betrifft auch die Meldung von Fällen von Kinder- und Zwangsarbeit. Schon jetzt überprüft die REWE Group im Rahmen von Auditierungen und Zertifizierungen, ob Produktionsstätten ihren Beschäftigten eine Beschwerdemöglichkeit bieten. Zum Umgang mit Beschwerden hat die REWE Group einen systematischen Prozess entwickelt (für mehr Informationen siehe Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Im Jahr 2019 wurde die REWE Group in drei Fällen auf einen Verdacht auf Zwangsarbeit aufmerksam gemacht. Alle drei Fälle wurden gemäß dem systematischen Prozess bearbeitet. Beispielhaft wird der Fall einer Fabrik aus Malaysia näher dargestellt: Im Rahmen eines amfori BSCI-Audits im März 2019 wurde ein Null-Toleranz-Thema aufgedeckt. Grund war die Einbehaltung der Pässe von Wanderarbeitern aus Nepal und Bangladesch. Außerdem waren die Wanderarbeiter übermäßig verschuldet, da sie Gebühren an Personalvermittlungen zahlen mussten. Durch Gespräche, einen Besuch in der Fabrik vor Ort und das Analysieren weiterer Informationen – beispielsweise zum Management des Produzenten oder zu Maßnahmen, die bereits durchgeführt wurden – wurden Gegenmaßnahmen identifiziert. So wurde die betroffene Fabrik in das „Responsible Workplace Program“ aufgenommen. Das Programm der Responsible Business Alliance Foundation unterstützt malaysische Unternehmen bei der Identifizierung und Behandlung von Problemen im Zusammenhang mit Zwangsarbeit. Im Rahmen dieser erfolgreichen Zusammenarbeit konnten Korrekturmaßnahmen, von der Einstellungspolitik für die Personalvermittlung über ein Schließfach für die Pässe aller Arbeiter bis zur Anti-Korruptions-Politik, umgesetzt werden.

Haltungsbedingungen

Die Nutztierhaltung ist ein wesentlicher Zweig der landwirtschaftlichen Produktion. Für das Wohlbefinden der Nutztiere sind die Haltungsbedingungen entscheidend. Diese sind im Idealfall an die natürlichen Bedürfnisse der Tiere angepasst. In heutigen Produktionssystemen ist dies jedoch häufig nicht der Fall, da die Wirtschaftlichkeit in den Vordergrund gerückt ist und somit die Nutztiere den Haltungssystemen angepasst wurden. Um die Tierhaltung in den intensiven konventionellen Haltungssystemen überhaupt erst zu ermöglichen, werden routinemäßige Eingriffe am Tier durchgeführt. Das Kupieren des Ringelschwanzes bei Ferkeln ist hierfür ein Beispiel.

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

Als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl setzt sich die REWE Group 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 finanzieren den Mehraufwand für Tierwohlmaßnahmen, die über gesetzliche Bestimmungen

hinausgehen. Die REWE Group sieht sich in der Verantwortung, kontinuierlich an der Weiterentwicklung dieses Standards zu arbeiten. Im Jahr 2019 konnte das Handelsunternehmen bei seiner Eigenmarke Frischfleisch Geflügel die Anforderungen der Initiative Tierwohl als Mindeststandard etablieren.

Kennzeichnung der Haltungsbedingungen

Die REWE Group setzt sich seit Jahren für die Verbesserung branchenweiter Tierwohlstandards ein. Dazu zählt auch eine transparente und vergleichbare Kennzeichnung der Produkte. REWE und PENNY kennzeichnen bereits seit 2018 ihr gesamtes Frischfleisch-Eigenmarkensortiment aus den Selbstbedienungsbereichen mit der vierstufigen Haltungskennzeichnung – 2019 ist diese Kennzeichnung in die heutige Haltungsform übergegangen.
Sie gibt Verbrauchern auf der Produktverpackung einen Überblick darüber, wie die Tiere, von denen das Fleisch des jeweiligen Produkts stammt, gehalten wurden. Das System besteht aus folgenden Stufen:

Stufe 1: Stallhaltung
Diese Haltungsform entspricht den gesetzlichen Anforderungen bzw. dem QS- oder einem vergleichbaren Standard.

Stufe 2: Stallhaltung Plus
Die Tiere werden mit höheren Tierwohlstandards wie etwa mindestens zehn Prozent mehr Platz im Stall und zusätzlichem Beschäftigungsmaterial gehalten. Die Kriterien der Stufe 2 entsprechen den Anforderungen der Initiative Tierwohl.

Stufe 3: Außenklima
Diese Haltungsform bietet den Tieren unter anderem noch mehr Platz und Frischluftkontakt.

Stufe 4: Premium
Die Tiere haben noch mehr Platz und müssen zwingend Auslaufmöglichkeiten haben. Bio-Fleisch wird in diese Stufe eingeordnet.

Maßnahmen für eine verbesserte Tierhaltung

Die REWE Group setzt sich im Rahmen einer Vielzahl an Maßnahmen verstärkt für bessere Haltungsbedingungen von Tieren ein:

Keine 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. Bereits im August 2015 hat die REWE Group das Ziel ausgesprochen, schnellstmöglich nur noch frisches Schweinefleisch zu vermarkten, das nicht von betäubungslos kastrierten Schweinen stammt. Die Mehrheit der Zulieferbetriebe konnte bis zum jetzigen Zeitpunkt eine Umstellung auf Alternativmethoden umsetzen, wodurch ein Großteil des von der REWE Group vertriebenen Fleisches bereits diesen Anforderungen entspricht – unter anderem seit drei Jahren die Fleisch- und Wurstprodukte der Eigenmarke REWE Bio. Die REWE Group bekennt sich zu allen in Deutschland gesetzlich erlaubten Verfahren als Alternative zur betäubungslosen Ferkelkastration. In diesem Zusammenhang akzeptiert die REWE Group explizit auch das Fleisch von geimpften Tieren und setzt entsprechende Projekte mit Landwirten, Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen um.

Leuchtturmprojekt: das Strohschwein

Im Zuge der regionalen Fleischprogramme verbessert die REWE Group Haltungssysteme – dazu zählen Programme für Schweine, Rinder und Geflügel. Regionalität bedeutet, dass die Tiere in der Region geboren werden, aufwachsen und geschlachtet werden. Daraus resultieren kurze Transportwege und damit weniger Stress. Auch wird auf regionales, gentechnikfreies Futter geachtet. Die Tierhaltung entspricht mindestens den Anforderungen der Initiative Tierwohl, die Tiere haben also mehr Platz und verfügen über Beschäftigungsmaterial. Teilweise gehen die Anforderungen sogar weit darüber hinaus – wie zum Beispiel beim Strohschwein: Unter der Marke „Strohwohl“ vertreibt die Vertriebslinie REWE Fleisch von Schweinen, die überwiegend auf Stroh gehalten wurden. Die Aufzucht und Mast erfolgen in modernen Familienbetrieben nach neuesten Standards. Die Tiere haben doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben und erhalten gentechnikfreies Futter. Außerdem wird auf Reserveantibiotika verzichtet.

Verhinderung von Kükentöten

Bei der Zucht von Legehennen für die Eierproduktion werden jedes Jahr in Deutschland Millionen männliche Küken noch an ihrem ersten Lebenstag getötet. Der Grund ist, dass sie weder Eier legen können noch zur Mast geeignet sind, da sie langsamer und ineffizienter wachsen sowie weniger Brustfleisch ansetzen als Hähnchen der Mastrassen. Die REWE Group hat den Anspruch, dieses Verfahren zu verhindern. Dafür hat das Unternehmen zwei Methoden implementiert – sie betreffen die Aufzucht männlicher Küken und die Geschlechtsbestimmung im Brutei. Darüber hinaus beschäftigt sich die REWE Group mit dem Thema Zweinutzungsrasse. Hier werden die

Tiere nicht nur auf ein Leistungsmerkmal gezüchtet, sondern dienen beispielsweise der Eier- und der Fleischproduktion.

Aufzucht männlicher Küken: Unter der Exklusivmarke „Spitz & Bube“ werden die Eier aus Freilandhaltung seit Juli 2017 deutschlandweit in allen teilnehmenden REWE-Märkten verkauft. Der Markenname fasst zusammen, dass zum einen die Schnäbel der Legehennen in ihrer natürlichen Form belassen („Spitz“) und zum anderen ihre männlichen Artgenossen („Bube“) bis zur Schlachtreife aufgezogen werden. Um das Projekt auszuweiten, wurde im Jahr 2018 mit dem Rollout für die Boden- und Biohaltung gestartet. So sind seit März 2018 auch „Spitz & Bube“-Frischeier aus der Bodenhaltung national verfügbar. Mit Blick auf die Biohaltung stammten Ende des Berichtsjahres 2019 bereits rund 75 Prozent aller REWE Bio-Frischeier von der Marke „Spitz & Bube“. Ziel ist es, bis Ende März 2020 100 Prozent der Bio-Eier der Vertriebslinie REWE mit Bruderhahnaufzucht anzubieten. Damit wird sichergestellt, dass bei einem REWE Bio-Ei kein männliches Küken mehr getötet wird. Darüber hinaus enthält das REWE Beste Wahl Hühnerfrikassee seit 2018 Fleisch aus dem Projekt „Spitz & Bube“.

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

Geschlechtsbestimmung im Brutei: Mit dem SELEGGT-Verfahren kann bei den Legehennen-Rassen auf das Töten von männlichen Küken verzichtet werden. Mithilfe einer neuen Technik wird das Geschlecht des Kükens bereits im Brutei ermittelt: Dabei wird mit einem Laser ein maximal 0,3 Millimeter kleines Loch in die Schale des Eis gebrannt, um einen Tropfen Allantoisflüssigkeit zur Geschlechtsbestimmung zu entnehmen. Das Innere des Eis bleibt dabei gänzlich unversehrt. Anschließend werden ausschließlich die weiblichen Bruteier ausgebrütet. Die Grundlagenforschung zu diesem Verfahren wurde von der Universität Leipzig entwickelt. Für eine praxistaugliche Gestaltung hat die REWE Group gemeinsam mit einem holländischen Technologie-Unternehmen das Joint Venture SELEGGT gegründet. Ab November 2018 konnten Kunden in REWE- und PENNY-Märkten im Großraum Berlin die ersten sogenannten „respeggt-Freiland-Eier“ kaufen. Seit Anfang 2020 ist die nationale Markteinführung in allen rund 5.500 REWE- und PENNY-Märkten Deutschlands abgeschlossen.

Early Feeding: mehr Tierwohl bei frisch geschlüpften Mastküken

In klassischen Brutschränken sind einzelne Tiere bis zu 36 Stunden unversorgt – mit der Folge, dass die früh geschlüpften Küken durch Dehydrierung bis zu zehn Prozent des Schlupfgewichts verlieren und an Vitalität und Robustheit einbüßen. Eine Lösung stellen innovative Early Feeding-

Systeme dar, mit denen sich die REWE Group als erster Lebensmittelhändler in Deutschland dem Tierwohl nach dem Schlupf annimmt. Aktuell gibt es zwei unterschiedliche Systeme: das HatchCare-Verfahren sowie die „Schlupf-im-Stall“-Systeme. Beide Verfahren sorgen dafür, dass die Tiere unmittelbar nach dem Schlüpfen mit den Grundbedürfnissen des Lebens versorgt werden.

Im **HatchCare-Verfahren** rutscht das Küken, sobald es geschlüpft ist, zu den anderen Tieren in einen gesonderten Korb im Brutschrank. In den zweistöckigen Brutkörben – sogenannten Horden mit jeweils maximal 90 Eiern – rutschen die frisch geschlüpften Küken automatisch in die untere Etage. Dort haben sie ausreichend Licht, Luft und Platz, um sich ohne störende Eierschalen frei bewegen und Trinkwasser sowie Futter unmittelbar nach dem Schlupf aufnehmen zu können. Zusätzlich sind die Brutschränke beleuchtet und bieten dadurch Schlupfbedingungen mit mehr Tierwohl. Seit dem Frühjahr 2017 schlüpfen in den Brütereien die ersten Küken mit dem neuen Verfahren.
Bei den sogenannten **„Schlupf-im-Stall“-Systemen** schlüpfen die Küken direkt im Maststall. Damit entfällt für die Küken der Schlupf in der Brüterei sowie der oft mehrstündige Transport. Auch im Stall haben die Küken direkten Zugang zu Futter und Wasser.

Beide Verfahren erzielen positive Ergebnisse: Durch die frühe Fütterung und Trinkwasserversorgung, durch optimale Klimaführung sowie ausreichend Platz und Licht wird Entwicklungsstörungen vorgebeugt. Alle Küken erhalten einen gleichmäßigeren und vitalen Start in ihr Leben. Auch die Kükensterblichkeit kann so deutlich gesenkt werden.

Die REWE Group erwartet von ihren Lieferanten, dass das Early-Feeding-Verfahren Schritt für Schritt in ihrer Lieferkette eingesetzt wird. So sollen immer mehr Küken aus Early-Feeding-Systemen bezogen werden.

Verzicht auf Eier aus Käfighaltung und auf Schnabelkürzen

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

In der konventionellen Tierhaltung war es bis Anfang 2017 außerdem die Regel, dass die Schnäbel der Legehennen gekürzt werden, um die Verletzungsgefahr durch gegenseitiges Picken zu reduzieren. Als erstes Handelsunternehmen in Deutschland verkauft die REWE Group seit September 2017 in allen REWE- und PENNY-Märkten keine konventionellen Eigenmarken-Eier von Legehennen mit gekürztem Schnabel. Bio-Eier sind von dieser Maßnahme nicht betroffen, da für die Bio-Zertifizierung die Unversehrtheit der Schnäbel bereits verpflichtend ist.

Vermarktung von Weidemilch für mehr Tierwohl in der Milchkuhhaltung

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 an Weidemilch im Jahr 2019 bei 19,95 Prozent (2018: 16,67 Prozent). Seit 2017 tragen die Weidemilch und die Weidebutter das Siegel „PRO WEIDELAND – Deutsche Weidecharta“. Seit September 2018 bietet die Vertriebslinie REWE nahezu bundesweit Weide- und Frischmilch mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds an. Zudem werden vier verschiedene Käseartikel aus Milch aus Weidehaltung hergestellt. Im Jahr 2019 standen außerdem vier verschiedene Joghurtprodukte aus Weidemilch im Regal, die jedoch aufgrund geringer Nachfrage 2020 wieder aus dem Sortiment genommen wurden. PENNY hat im Jahr 2019 Milch mit dem Tierschutzlabel in das Sortiment aufgenommen. Zudem führen seit Ende 2018 alle PENNY-Märkte Wurstprodukte vom Teutoburger Hofschwein und 768 PENNY-Märkte zusätzlich Fleischprodukte mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbunds.

Allgäuer Hofmilch mit Tierschutzlabel VIER PFOTEN

Seit Januar 2019 ist die Bio-Heumilch 3,8 % der Allgäuer Hof-Milch GmbH in den REWE-Märkten in Bayern und Baden-Württemberg erhältlich. Sie stammt nur von Allgäuer Betrieben, die nach den strengen Vorgaben der internationalen Tierschutzorganisation VIER PFOTEN zertifiziert sind. Das „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel von VIER PFOTEN kennzeichnet Produkte von Nutztieren, die unter wesentlich besseren Bedingungen leben als in der konventionellen Tierhaltung. Beispielsweise gibt es die Haltung in Laufställen ohne Anbindehaltung und ausreichend Bewegungs- und Liegeflächen für die Tiere vor. Die Standards werden in unangemeldeten Kontrollen regelmäßig überprüft. Die Zusammenarbeit der Vertriebslinie REWE und VIER PFOTEN besteht bereits seit mehreren Jahren. Die Einführung der „Tierschutz-

kontrolliert“-zertifizierten Milch ist für die Zusammenarbeit ein wichtiger Schritt, um Verbrauchern tierfreundliche Produkte anzubieten und das Thema Tierwohl voranzubringen.

Zucht einer neuen Putenrasse für ökologischere Geflügelmast

Die Geflügelmast nach ökologischen Richtlinien stellt hohe Anforderungen und bringt somit besondere Herausforderungen mit sich. Aktuell stammen 95 Prozent der weltweiten Bio-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 wurde eine neue Rasse gezüchtet, die sich durch besondere Robustheit und Vitalität auszeichnet und sich sehr gut für die Aufzucht in Auslaufhaltung und Fütterung mit Biofutter eignet. In der Aufzucht stehen jedem Tier rund zwölf Quadratmeter Auslauf im Stall, auf dem Freigelände und im überdachten Außenbereich zur Verfügung. Die längere Dauer des Wachstums wird dabei bewusst in Kauf genommen. Im Jahr 2019 stammten nach konstanter Aufbauarbeit in den letzten Jahren 100 Prozent des Putenfleischs der Biofino GmbH von diesen Puten. Bis 2021 soll die Umstellung auf die neue Putenrasse auch von allen anderen REWE Group-Lieferanten vollständig umgesetzt werden.

Artgerechte Haltung von Wachteln: „free to fly“

In Deutschland gibt es keine Mindestvoraussetzungen für die Haltungsbedingungen von Wachteln für die Eierproduktion. Die Vertriebslinien REWE und PENNY verwenden für ihre Eigenmarken ausschließlich Wachteleier aus der Haltungsform „free to fly“. Bei dieser Haltungsform genießen die Wachteln einen ihrem natürlichen Lebensraum nachempfundenen Auslauf, können picken, scharren, sandbaden und frei fliegen. Das Futter ist gentechnikfrei. Außerdem verzichtet dieser Standard auf Schnabelbehandlungen, unnötige Lebendtiertransporte über mehr als 50 Kilometer und zieht männliche Eintagsküken auf.

Haltungsanforderungen für Büffel implementiert

Für die Herstellung von Mozzarella aus Büffelmilch muss eine Kuh jährlich ein Kalb zur Welt bringen. Etwa die Hälfte dieser Kälber sind männlichen Geschlechts. Weil sie keine Milch geben und ihr Fleisch beim Verbraucher unbeliebt ist, besteht wenig Interesse an ihrer Aufzucht und die Tiere werden entsprechend schlecht behandelt. Tierschutzorganisationen machen immer wieder auf die daraus entstehenden Probleme und Tierschutzverstöße aufmerksam. Um Verstößen

entgegenzutreten, gibt die REWE Group Mindestanforderungen an die Lieferanten vor: So sollen sie sich an die Vorgaben zur Büffelhaltung der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN halten und beispielsweise den Zugang zu Schlammbädern ermöglichen oder Wassersprühanlagen installieren.

Ernährung

Lebensumstände und Essgewohnheiten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich gewandelt. Die klassische Abfolge von Mahlzeiten im häuslichen Familienumfeld verliert an Bedeutung: Es wird immer mehr außer Haus verzehrt; Lebensmittel sind hierzulande nahezu immer und überall verfügbar. Gleichzeitig verändert die Digitalisierung die Arbeitswelt – eine zunehmende Anzahl von Menschen arbeitet am Schreibtisch, die körperliche Arbeit nimmt ab. In der Folge benötigen die Menschen heutzutage weniger Energie als frühere Generationen. Da das Ernährungsverhalten mehrheitlich nicht angepasst wurde, führte dies zu einer unausgewogenen Ernährung. Als einer der führenden Lebensmittelhändler in Europa hat die REWE Group pro Woche rund 85 Millionen Kundenkontakte in ihren Supermärkten und Discount-Filialen – und damit einen großen Hebel, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Hinblick auf ein ausgewogenes Angebot von Lebensmitteln nachzukommen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Beschaffungsprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Die ökologischen wie sozialen Auswirkungen der REWE Group sollen im Rahmen der Säule Grüne Produkte insbesondere in den folgenden vier Handlungsfeldern reduziert werden: Mensch, Tier, Umwelt und Ernährung. Die Aktivitäten zum Handlungsfeld Ernährung verfolgen das Ziel, eine vielfältige und gesunde Ernährung zu fördern – durch Produktanpassungen und die Sensibilisierung der Verbraucher.

GRI Food Processing (FP): Gesunde und erschwingliche Lebensmittel

Managementansatz

Mit Blick auf die Ernährung spielen transparente Informationen über die Nährwerte der Produkte sowie die Anpassung des Produktangebots eine bedeutende Rolle. Bei den Eigenmarkenprodukten hat die REWE Group die Möglichkeit, durch die Anpassung von Rezepturen im Hinblick auf Nährstoffe wie Zucker, Salz, Fett oder gesättigte Fettsäuren einen Beitrag zu einer vielfältigen und ausgewogenen Ernährung zu leisten.

Im Fokus steht bei der REWE Group die Reduktion von Salz und Zucker in den Eigenmarken. Dafür hat das Unternehmen ein Strategiepapier veröffentlicht, in welchem Prozesse und Ziele der Salz- und Zuckerreduktion festgeschrieben sind.

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

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

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

Seit 2018 wurde die Rezeptur von über 750 Artikeln überprüft. Außerdem konnten seither bereits fast 400 Eigenmarkenprodukte hinsichtlich des Zucker- und/oder Salzgehalts optimiert werden. Dabei werden keine alternativen Süßungsmittel als Ersatz genutzt. Der Zucker- oder Salzgehalt der Produkte wird Schritt für Schritt reduziert, damit sich die Kunden langsam an den neuen Geschmack gewöhnen.

Klare Kennzeichnung mit dem Nutri-Score

Der Nutri-Score ist eine Nährwertkennzeichnung, die sowohl Inhaltsstoffe wie Kalorien, Eiweiß und Fett als auch den Gemüse- und Obstanteil eines Lebensmittels bewertet und anhand dieser Eigenschaften einen Wert ermittelt. Die Skala reicht vom grünen A und bis zum roten E. Im Jahr 2019 hat eine repräsentative Befragung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft ergeben, dass sich die Mehrheit der Verbraucher für eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit diesem Nutri-Score ausspricht – da dieser am hilfreichsten und am leichtesten verständlich sei. Um ihre Kunden bei einer gesunden Ernährung zu unterstützen, plant die REWE Group, die Nutri-Score-Kennzeichnung im Jahr 2020 für die ersten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY einzuführen. Den Auftakt machen ab Juni 2020 über 50 dauerhaft gelistete Artikel der PENNY Bio-Eigenmarke Naturgut.

Maßnahmen und Projekte zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung

Im Rahmen von vielseitigen Projekten arbeitet die REWE Group daran, eine ausgewogene Ernährung zu fördern. Neben der Anpassung des Sortiments steht auch die Sensibilisierung und Information der Verbraucher für eine gesunde und ausgewogene Ernährung im Fokus der Aktivitäten der REWE Group.

Engagement in der Sortimentsgestaltung bei Eigenmarkenprodukten

Zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung nimmt die REWE Group entsprechende Änderungen in den Rezepturen der Eigenmarken vor. Diese können allerdings den Geschmack und andere Lebensmitteleigenschaften beeinflussen und müssen daher schrittweise, mit Augenmaß und im Dialog mit den Verbrauchern erfolgen. Auf diese Weise agiert die REWE Group nicht als Vormund ihrer Kunden, sondern als Partner. Begleitet werden diese produktbezogenen Maßnahmen durch entsprechende kommunikative Schritte und Informationsangebote in den zur Verfügung stehenden Medien.

Zucker- und Salzgehalt reduzieren – für eine gesündere Ernährung

Seit 2018 sind die ersten zucker- und salzreduzierten Produkte bei REWE im Eigenmarkensortiment erhältlich. Dazu zählen Molkereierzeugnisse wie Joghurt, alkoholfreie gesüßte Erfrischungsgetränke, Eis und Brot sowie Convenienceartikel wie Pizza, Baguette, Soßen oder Wraps. Eines der ersten Produkte war der REWE Beste Wahl Schokopudding, bei dem die Verbraucher Anfang 2018 über den reduzierten Zuckergehalt entscheiden konnten. Im Ergebnis wurde der Pudding mit 30 Prozent weniger Zucker als Standardrezeptur in das Sortiment aufgenommen. Anfang 2019 konnten die REWE-Kunden außerdem über den Zuckergehalt des Produkts REWE Deine Wahl Triple Choc Knusper Müsli abstimmen und zwischen drei Stufen entscheiden. Mit 61 Prozent der Stimmen wurde auch hier das Produkt mit 30 Prozent weniger Zucker gewählt, welches als Standardrezeptur in die Märkte kommt. Im Rahmen der begleitenden Zuckerreduktionskampagne #dasLebenschmeckt wurde darüber hinaus Bewusstsein für das Thema geschaffen.

Engagement zur Aufklärung zu gesunder Ernährung und Bewegung

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

Für eine gesunde Ernährung bei Kindern

In einigen Regionen Deutschlands fördert die Vertriebslinie REWE Ernährungsworkshops, die durch den Anbieter expika durchgeführt werden. Ziel der Workshops ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen zu motivieren und sie darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen. In der täglichen Bildungsarbeit werden für diesen Zweck auch die neuen Medien genutzt. Über 18.000 Kinder haben 2019 an einem Workshop teilgenommen. Von der REWE Group unterstützte Ernährungsworkshops finden bereits im zehnten Jahr statt. Seitdem haben knapp 240.000 Kinder teilgenommen.

Mit der Power Kiste gesund in den Tag

Mit der Tafel Deutschland e.V. und weiteren Partnern stellt REWE teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten mit wechselnden und von Ernährungsexperten ausgewählten Lebensmitteln für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft zur Verfügung. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden. Im Jahr 2019 erhielten 15 Schulen und damit knapp 1.700 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2018/19 wurden so über 330.000 Mahlzeiten zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise erhielten seit 2009 insgesamt 55 Schulen und damit 11.500 Kinder fast 1,5 Mio. Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch Spenden unter anderem von Chiquita, Danone, Ehrmann, FrieslandCampina, Mondelez, Nestlé, Unilever, Zentis und den zur REWE Group gehörenden Produktionsbetrieben Glocken Bäckerei und Wilhelm Brandenburg.

Um dauerhaften Erfolg zu erzielen, muss das Wissen des Verbrauchers über gesunde und ausgewogene Ernährung gesteigert werden. Für diesen Zweck nutzt die REWE Group ihre Internetseiten – hier bietet das Unternehmen praxisnahe Informationen zu seinen Eigenmarkenprodukten, deren Rezepturen und den Anforderungen an eine ausgewogene Ernährung. Zudem werden auf der Internetseite REWE Deine Küche Rezepte für eine ausgewogene Ernährung angeboten. Dazu zählen auch zuckerreduzierte Rezepte.

Für weitere Informationen siehe Abschnitt Projekte und Förderungen.

Existenzsichernde Löhne und Einkommen

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

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Die Aktivitäten zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen beziehen sich auf das Handlungsfeld Mensch. Ziel der Bemühungen um die Verwirklichung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen ist es, zu einer Verbesserung der Lohn- und Einkommenssituation in den Lieferländern beizutragen.

Ein existenzsichernder Lohn sollte dafür ausreichen, einem Arbeiter und seiner Familie einen menschenwürdigen Lebensstandard zu ermöglichen – dazu zählen Ernährung, Wasser, Wohnen, Ausbildung/Schule, Gesundheitsvorsorge, Transport, Kleidung sowie andere essenzielle Bedürfnisse inklusive einer Reserve für unerwartete Ereignisse. In vielen Ländern liegen die gesetzlichen Mindestlöhne weit unter dem Existenzminimum. Da viele Selbstständige wie Kleinbauern keinen Lohn erhalten, sondern ihr Einkommen durch den Verkauf ihrer Güter oder

Dienstleistungen erzielen, wurde zusätzlich der Begriff des existenzsichernden Einkommens eingeführt. Die Definition gilt hier übertragen auf das Nettojahreseinkommen.

GRI 414

Managementansatz

Die REWE Group setzt sich dafür ein, dass die Herstellung der Produkte in ihren Sortimenten unter Achtung der Menschenrechte erfolgt. So sind alle Geschäftspartner der REWE Group vertraglich dazu verpflichtet, Mindestanforderungen wie international und national geltende Gesetze sowie die Kernarbeitsnormen der ILO einzuhalten und sich zur Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften zu bekennen. Sie umfasst unter anderem Vorgaben zur Vergütung sowie den fairen Umgang mit Mitarbeitern. So wird beispielsweise die regelmäßige (mindestens monatliche) Bezahlung der national geltenden Mindestlöhne durch alle Unternehmen in der Lieferkette gefordert. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der in der Leitlinie beschriebenen Werte behält sich die REWE Group Sanktionen vor. Die REWE Group legt darüber hinaus ihre Verantwortung zur Stärkung der Menschenrechte und Vorbeugung von Menschenrechtsverletzungen in ihrer Grundsatzerklärung Menschenrechte fest.

In der Anfang 2019 veröffentlichten Leitlinie für Fairness bekennt sich die REWE Group dazu, innerhalb der Lieferketten aller Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt Menschenrechte zu stärken und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Existenzsichernde Löhne und Einkommen sind neben Kinder- und Zwangsarbeit ein Schwerpunktthema im Handlungsfeld Mensch. In ihrer Leitlinie für existenzsichernde Löhne und Einkommen sensibilisiert die REWE Group für die Bedeutung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen in den Lieferländern und zeigt konkrete Maßnahmen und Ziele auf. Die Leitlinie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern.

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

Um sich für existenzsichernde Löhne und Einkommen entlang der gesamten Lieferkette einzusetzen, folgt die REWE Group dem übergeordneten Managementansatz für verantwortungsvolle Lieferketten (siehe dazu Abschnitt Soziale Aspekte in der Lieferkette).

Trainings und Schulungsprogramme

Trainings unterstützen Lieferanten und Produzenten bei der Umsetzung der Anforderungen der REWE Group und bei der weiteren kontinuierlichen Verbesserung. In verschiedenen Projekten arbeitet die REWE Group direkt mit Rohstoffproduzenten an den Herausforderungen. In Kooperation mit Fairtrade und vier Fairtrade-Kleinbauernorganisationen in Brasilien engagiert sich die REWE Group mit Schulungsprogrammen für die Verbesserung der Einkommen und bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen von kleinbäuerlichen Orangenproduzenten. Im Sinne des Prinzips „Hilfe zur Selbsthilfe“ lernen Orangenbauern, effizienter, sozialer und ökologischer zu wirtschaften.

Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Die REWE Group steht mit einer großen Anzahl von Stakeholdern in kontinuierlichem Austausch und engagiert sich in verschiedenen nationalen und internationalen Initiativen, Allianzen und Foren. So ist die REWE Group unter anderem Mitglied der Competitive Cashew Initiative, die das Ziel verfolgt, die Wettbewerbsfähigkeit der Cashew-Wertschöpfungskette in ausgewählten afrikanischen Ländern zu erhöhen. Außerdem beteiligt sich die REWE Group an der Living Wage Advocacy Initiative (LIWIN). Die REWE Group will den Dialog mit anderen Unternehmen, Stakeholdern und Standardorganisationen führen, um sich für existenzsichernde Löhne und Einkommen einzusetzen.

Mit anderen deutschen Händlern, dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ist die REWE Group Teil der „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“. Die Aktivitäten der Arbeitsgruppe richten sich in einem ersten Schritt an globale landwirtschaftliche Lieferketten für die Eigenmarkenprodukte der Mitglieder. Gemeinsam wurde bereits eine freiwillige Selbstverpflichtung zu diesem Thema erarbeitet. Mit der Unterzeichnung hat sich die REWE Group dazu verpflichtet, sich aktiv an der Entwicklung und Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken in Koordination und Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteuren in ihren globalen Lieferketten zu beteiligen.

Darüber hinaus finanziert die REWE Group mit der Fruit Juice CSR Platform unter anderem die Erstellung einer Benchmark-Analyse zu existenzsichernden Löhnen im Orangenanbau in Brasilien. Als Mitglied dieser europäischen Initiative engagiert sich die REWE Group seit Juni 2016 für soziale und ökologische Verbesserungen in den Lieferketten der Fruchtsaftindustrie.

Pilotprojekte

Durch Pilotprojekte in Fokuslieferketten möchte die REWE Group zur Umsetzung von Maßnahmen beitragen und die daraus resultierenden Erfolge bewerten. Das Handelsunternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, im Rahmen von Pilotprojekten bis 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen zu testen und, falls erfolgreich, zu skalieren. Erste Pilotprojekte werden bereits umgesetzt:

Existenzsichernde Löhne für Bananenarbeiter sichern

Die REWE Group engagiert sich derzeit innerhalb verschiedener Initiativen für existenzsichernde Löhne im Anbau von Bananen. Ziel ist es, den Arbeitern der Bananenplantagen bessere Löhne und soziale Bedingungen zu sichern. Ein Projekt wird unter anderem gemeinsam mit dem World Banana Forum durchgeführt, das der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen angeschlossen ist. Des Weiteren ist die REWE Group aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe für faire Löhne der Initiative für Nachhaltige Agrarlieferketten und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – auch hier ist der Anbau von Bananen ein wichtiges Thema. Dabei werden verschiedene Optionen und Handlungsalternativen in den verschiedenen Ursprungsländern der Bananen analysiert und auch an konkreten Beispielen und Pilotprojekten gearbeitet. Die enge Zusammenarbeit mit den Farmen und Standardorganisationen ermöglicht die Entwicklung einer maßgeschneiderten Strategie für die Wertschöpfungskette der Bananen.

Zusätzlicher monetärer Aufschlag für existenzsichernde Einkommen bei Kakaobauern

In Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Organisation Fairtrade startet die REWE Group als einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaosektor: Die Kakaobauern erhalten neben den jeweiligen Fairtrade-Prämien und -Mindestpreisen einen zusätzlichen monetären Aufschlag, der sich nach dem Fairtrade-Referenzpreis für existenzsichernde Einkommen richtet und dazu beiträgt, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen.

Wasser

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

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Jahr 2017 wurde die Strategie Grüne Produkte 2030 verabschiedet, um Nachhaltigkeit noch stärker in die Beschaffungsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der Handlungsfelder Mensch, Tier und Umwelt entwickelt das Handels- und Touristikunternehmen wirksame Maßnahmen in der Säule Grüne Produkte, um ökologische und soziale Auswirkungen zu reduzieren. Das Thema Wasser stellt eines der drei Fokusthemen des Handlungsfelds Umwelt dar. Dabei geht es um die Nutzung von Wasser in den Lieferketten der Food- und Non-Food-Produkte der REWE Group. Maßnahmen zur betrieblichen Wassernutzung der REWE Group werden im Abschnitt Betrieblicher Wasserverbrauch beschrieben.

GRI 303: Wasser und Abwasser

Managementansatz

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

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

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

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

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

Wassereinsatz	Wasserverschmutzung
Obst und Gemüse	Obst und Gemüse
Baumwolle	Fisch
Holz und Papier	Zierpflanzen
Naturstein	Kosmetika
Zierpflanzen	Plastikverpackungen
	Textilien

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

Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

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

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

Im Rahmen des Green Production Program der REWE Group weisen die Metall- und Plastikproduzenten ein ISO 14001-Zertifikat vor oder werden einem Self-Assessment unterzogen, das auch Angaben zum Wasserverbrauch enthält. Produzenten strategischer Lieferanten, bei denen diesbezüglich ein hohes Risiko vorherrscht, werden anschließend in Schulungs- und Beratungsprojekten dabei unterstützt, Wassereinsparungen zu erzielen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Ökologische Aspekte in der Lieferkette).

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

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

Darüber hinaus macht die REWE Group genaue Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Düngern auf landwirtschaftlichen Flächen, die deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Kritische Substanzklassen dürfen demnach im Zierpflanzenbau sowie dem Anbau von Obst und Gemüse nicht zur Anwendung kommen. Zudem begrenzt die REWE Group im Obst-

und Gemüseanbau die Summe aller Rückstände von Pflanzenschutzmitteln. So sollen negative additive Effekte vermieden werden, die sich aus dem Einsatz verschiedener Wirkstoffe ergeben können. Ergänzend dazu wird auch eine Begrenzung der „akuten Referenzdosis“ vorgeschrieben – eine von der Weltgesundheitsorganisation definierte Menge an Wirkstoffen, die ein Mensch an einem Tag bedenkenlos aufnehmen kann. Außerdem müssen die Obst- und Gemüselieferanten der REWE Group bestimmte Nitratwerte einhalten. Im Rahmen eines Rückstandsmonitorings überprüft die REWE Group die Einhaltung dieser Vorgaben regelmäßig.

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

Mikroplastik vermeiden

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

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

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

Indem Verpackungen vermieden, verringert und verbessert werden, soll künftig unter anderem weniger Kunststoff eingesetzt werden. Denn dieser dient als Quelle von Mikroplastik, das die Umwelt und unsere Gewässer verschmutzen kann. Für weitere Informationen siehe Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen.

Auch mit Blick auf die Reduktion von Einwegplastikprodukten hat die REWE Group bereits weitreichende Maßnahmen durchgeführt – so wurden Einwegplastikstrohhalme ausgelistet. Künftig werden außerdem Mehrwegalternativen im Bereich Geschirr zum vollständigen Ersatz von Einwegplastikprodukten ins Sortiment aufgenommen.

Meeresmüll auf den Malediven wirksam bekämpfen

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

Energie, Klima und Umwelt

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen der internationalen Staatengemeinschaft und hat weitreichende Auswirkungen weltweit. Bestehende Ökosysteme sowie die biologische Vielfalt sind bedroht und die Lebensgrundlage von Millionen von Menschen existenziell gefährdet. Vor diesem Hintergrund sieht das Pariser Klimaabkommen vor, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad gegenüber vorindustriellen Werten zu halten und Anstrengungen zu unternehmen, den Temperaturanstieg auf 1,5 Grad zu begrenzen. Bewegungen wie Fridays for Future zeigen, dass das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen auch in der Gesellschaft verankert ist.

Ein Großteil der weltweiten CO_2-Emissionen entsteht 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. Deshalb hat sich die REWE Group dieser Herausforderung schon frühzeitig angenommen: 2008 hat das Unternehmen seine erste Klimabilanz erstellt und die Umstellung auf zertifizierten Grünstrom gestartet. Die Bedeutung von Maßnahmen zum Klimaschutz für die REWE Group bestätigten auch die Stakeholder im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse: Das Thema wurde als besonders relevant eingestuft und landete im Ranking auf dem zweiten Platz (für weitere Informationen siehe Abschnitt Wesentlichkeitsanalyse).

Gleichzeitig ist die REWE Group selbst durch den Klimawandel in unterschiedlicher Weise betroffen: Klimatische Veränderungen, hohe Niederschlagsmengen und Stürme können die eigenen Standorte beeinträchtigen und haben Einfluss auf die Produkte und Dienstleistungen der REWE Group, die auf die langfristige und verlässliche Verfügbarkeit von Lebensmitteln angewiesen ist. Extremwetterereignisse und veränderte klimatische Bedingungen können Anbau

und Ernte von Rohstoffen bedrohen und zu höheren Einkaufspreisen führen. In der Touristik können durch den Klimawandel langfristig ganze Destinationen gefährdet werden. Dazu gehören vor allem Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Nachhaltigkeitssäulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt verfolgt die REWE Group das strategische Ziel, einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz zu leisten beziehungsweise die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich zu halten.

Strategischer Ansatz

Das Bestreben der REWE Group mit Blick auf den Klima- und Ressourcenschutz ist in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften fest verankert. Die Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und Umwelt befasst sich im Wesentlichen mit umweltrelevanten Aktivitäten, die in den eigenen Geschäftsprozessen liegen. Dazu zählen die Errichtung und der Betrieb der Märkte, Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorte, die Logistik sowie Ressourcen und Materialien, die für die eigene Geschäftstätigkeit benötigt werden. Die REWE Group ist bestrebt, Ressourcen sparsam zu nutzen und den Einsatz von recycelten und nachhaltigeren Materialien zu erhöhen.

Die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen haben einen besonderen Stellenwert für das Unternehmen. So hat die REWE Group ein zentrales Energiemanagement zur Steuerung ihrer Effizienzmaßnahmen aufgebaut, setzt seit 2008 auf die Nutzung von Grünstrom, schöpft Optimierungspotenziale in der Logistik aus und verfolgt mit ihrem Green Building-Konzept seit 2009 einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz für ihre Standorte. Ihre Fortschritte überprüft die REWE Group in einer jährlichen Klimabilanz, die von unabhängigen Experten erstellt wird.

Handlungsfelder

In der Säule Energie, Klima und Umwelt hat die REWE Group im Rahmen eines Strategieprozesses die folgenden drei Handlungsfelder identifiziert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe Energie, Klima und Umwelt, in der alle Vertriebslinien und

relevanten Holding-Bereiche vertreten sind. Die Projektgruppe steht unter der Leitung von Telerik Schischmanow (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Verwaltung und Services).

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Energie, Klima und Umwelt messbar zu machen, hat die REWE Group verschiedene KPIs mit dazugehörigen Zielen definiert. Im Jahr 2013 hat die REWE Group ihr seit 2009 bestehendes Klimaziel aktualisiert und strebt seither an, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren:

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Treibhausgasemissionen (CO^2-Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche	Bis 2022 gegenüber 2006 halbieren	49,0 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz

Neben dem übergeordneten Klimaziel hat die REWE Group zwei weitere KPIs festgelegt, welche die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Energieeffizienz und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen nachverfolgen. Sie setzen bei den Aktivitäten an, die für wesentliche Verbräuche bzw. Treibhausgasemissionen stehen und bei denen die REWE Group durch eigene Maßnahmen eine direkte Wirkung erzielen kann: Energieeffizienz (Beleuchtung und Kühlung) und kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen.

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m^2) in Deutschland und Österreich	Senkung um 7,5 % zwischen 2012 und 2022	-9,4 %	Siehe Abschnitt Energie
Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO^2-Äquivalenten/m^2) in Deutschland und Österreich	Reduzierung um 35 % zwischen 2012 und 2022	-41,6 %	Siehe Abschnitt Klimaschutz

Damit hat die REWE Group in Deutschland und Österreich die für 2022 angestrebten Zielwerte bei den KPIs wie bereits im Jahr 2018 erreicht und arbeitet aktuell im Rahmen ihrer ganzheitlichen Strategie in der Säule Energie, Klima und Umwelt an neuen Zielen. Für den KPI zum Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche leisteten der Einsatz von LED bei der Beleuchtung, die Maßnahmen für energieeffizientere Kühlung sowie Bau- und Umbaumaßnahmen einen entscheidenden Beitrag. Insgesamt zeigt sich an diesem Erfolg die

Wirksamkeit der implementierten Energiemanagementsysteme. Beim KPI zu kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche trägt der Einsatz klimaschonenderer Kältemittel wesentlich zur Zielerreichung bei. Dies sind zunehmend natürliche Kältemittel wie CO_2 oder Propan sowie Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial.

Die REWE Group arbeitet weiter an Aktivitäten zur Verbesserung der beiden KPIs. Die notwendigen Investitionen in neue Techniken und Verfahren wurden bereits durch die Vertriebslinien und die fachspezifischen 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) zeigt, dass vor allem SDG 7: Erneuerbare Energien, SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden sowie SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz für die Säule Energie, Klima und Umwelt relevant sind. Im Rahmen dieser Analyse wurde von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group und externen Stakeholdern SDG 7: Erneuerbare Energien mit hoher Relevanz für die REWE Group bewertet (siehe auch Abschnitt Nachhaltigkeitsstrategie).

Reporting

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

- Abfall
- Energie
- Green Building
- Klimaschutz
- Logistik und Mobilität
- Materialien
- Betrieblicher Wasserverbrauch

Materialien

Für ihre tägliche Arbeit setzt die REWE Group verschiedene Materialien ein – dafür werden natürliche Rohstoffe benötigt. Diese effizient zu nutzen, ist ein Kernelement nachhaltigen Wirtschaftens.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Nachhaltigkeitssäulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten im Bereich der Materialeinsparungen sind dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, wo immer möglich natürliche Ressourcen einzusparen und Materialkreisläufe zu schließen.

GRI 301: Materialien

Managementansatz

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

außerdem in den Bereichen Verpackung und Nutzung von Recyclingmaterialien sowie bei der Optimierung von Materialkreisläufen umgesetzt (mehr zum Thema Verpackung siehe Abschnitt Verpackung).

Projekte und Maßnahmen zur Ressourcenschonung

In ihren eigenen Geschäftsprozessen setzt die REWE Group Maßnahmen um, um Materialkreisläufe zu schließen und Ressourcen zu schonen. Interne Schwerpunkte liegen im Energiemanagement, in der Optimierung von Logistikprozessen, im Einsatz von umweltfreundlicherem Papier und im Abfallmanagement.

Mehrwegsysteme in der Logistik beugen Transportabfällen vor
Um die Abfallmenge von Transportverpackungen zu reduzieren, setzt die Logistik der REWE Group Mehrwegbehälter ein. In den letzten Jahren konnte der Anteil wiederverwendbarer Poolkisten gesteigert werden und liegt für den Bereich Obst und Gemüse in Deutschland bei knapp 60 Prozent. Darüber hinaus werden die herkömmlichen Holzpaletten durch Kunststoffalternativen ersetzt. Kunststoffpaletten sind leichter bei mehr Kapazität gemessen an transportierbarem Kollivolumen, was sich positiv auf die Energieeffizienz beim Transport auswirkt. Zudem sind die eingesetzten Kunststoffpaletten vollständig recyclingfähig und werden bei einem Defekt in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt.

Einsatz aromatenarmer Druckfarben verbessert das Recyclingpapier
Seit Januar 2016 wird in der Handzettelproduktion der REWE Group statt konventioneller mineralölhaltiger Druckfarbe nur noch aromatenarme Druckfarbe verwendet. Damit erfüllt die REWE Group die Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel für Druckerzeugnisse (RAL 195), das seit 2017 die Verwendung schadstoffarmer Farben und Lacke vorschreibt. Diese von der REWE Group forcierte Umstellung hat zu nachhaltigen Veränderungen in der gesamten Branche geführt, da es die führenden Farbhersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz dazu veranlasst hat, vorzugsweise aromatenarme Farbe für Heatset-Druckverfahren auszuliefern.

Die Umstellung der Druckereien auf aromatenarme Druckfarbe ist ein wesentlicher Schritt für den Einsatz von Recyclingpapier für Lebensmittelverpackungen. Denn die Verwendung von konventionellen mineralölhaltigen Druckfarben führt aktuell noch dazu, dass Recyclingpapier nicht für Verpackungen von Lebensmitteln verwendet werden darf, da die aromatischen Stoffe der mineralölhaltigen Farbe in die Lebensmittel übergehen können. Dieser Übergang wird als

gesundheitlich bedenklich eingeschätzt. Aus diesem Grund setzt sich die REWE Group dafür ein, dass der Einsatz von aromatenfreier Farbe zum Standard in der Druckindustrie wird.

Optimierung von Materialkreisläufen im Textilbereich

Die REWE Group arbeitet an Maßnahmen zur Schließung von Materialkreisläufen, um Ressourcen zu schonen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Dafür hat das Unternehmen bereits im Jahr 2016 ein Rücknahmesystem für Textilien aufgebaut und im Jahr 2017 gemeinsam mit einem Dienstleister erste Sammelcontainer an Standorten der Vertriebslinie PENNY aufgestellt. So will die REWE Group dazu beitragen, dass Textilien wiederverwertet und nicht weggeworfen werden. Zum Jahresende 2019 standen insgesamt 623 Sammelcontainer für die Rücknahme von Textilien zur Verfügung. Die gesammelten Alttextilien kommen als Secondhandkleidung zum Einsatz oder werden in der Industrie oder als Inputmaterial in der Textilproduktion stofflich verwertet. Textilien, die nicht mehr stofflich verwertbar sind, werden fachgerecht entsorgt.

GRI 301-1:

Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Für ein Handels- und Touristikunternehmen ist Papier eine wesentliche Ressource, welche vor allem in der Produktwerbung eine große Rolle spielt. Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group sank von rund 184.455 Tonnen im Jahr 2018 auf 167.969 Tonnen im Jahr 2019. Der überwiegende Anteil des Papierverbrauchs entfällt auf die Produktion von Handzetteln und auch der Rückgang beim Papierverbrauch im Jahr 2019 ist auf diesen Bereich zurückzuführen. Dies zeigt sich auch beim spezifischen Papierverbrauch, der im Jahr 2019 auf 16,84 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche gesunken ist.

Absoluter Papierverbrauch (t)

2017	2018	2019
180.327	184.455	167.969

Spezifischer Papierverbrauch (kg/m²)

2017	2018	2019
18,59	18,70	16,84

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

GRI 301-2:

Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe

Um den Verbrauch der als wesentlich definierten Ressource Papier langfristig umweltfreundlicher zu gestalten, setzt die REWE Group auf die Förderung des Einsatzes von Recyclingpapier, das insbesondere für Handzettel und andere Printmedien sowie in der Verwaltung verwendet wird.

Mehr Recyclingpapier verringert die ökologischen Auswirkungen des Papierverbrauchs
Seit 2009 nutzt die REWE Group im Wesentlichen umweltfreundlicheres Papier. Der Anteil von umweltfreundlicherem Papier am Gesamtverbrauch betrug 2019 fast 100 Prozent. Der Anteil von Recyclingpapier (mit oder ohne das Umweltzeichen Blauer Engel) an umweltfreundlicherem Papier lag bei über 96 Prozent. Bei den restlichen knapp vier Prozent wurde Frischfaserpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet, das durch Forest Stewardship Council® (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das EU-Ecolabel zertifiziert wurde.

Energie

Ob in den Märkten, beim Transport oder in der Verwaltung – die REWE Group verbraucht im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Energie. Ein verantwortungsbewusster Einsatz und die Nutzung alternativer Energiequellen können dazu beitragen, die Umweltauswirkungen zu verringern.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Im Rahmen des Handlungsfelds Energieeffizienz arbeitet die REWE Group kontinuierlich daran, ihren Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren. Damit leistet sie einen zentralen Beitrag zum Klimaschutz.

GRI 302: Energie

Managementansatz

Die wesentlichen Energieverbräuche entstehen bei der Kälteerzeugung und der Beleuchtung in den Märkten der REWE Group. Außerdem fallen durch den Transport von Waren relevante Kraftstoffverbräuche an (für Maßnahmen zu diesem Thema siehe Abschnitt Logistik und Mobilität). Für den Stromverbrauch, der mit etwa 59 Prozent den größten Anteil am gesamten Energieverbrauch ausmacht, konnte folgende Entwicklung erzielt werden:

KPI	Ziel	Status
Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kWh/m^2) in Deutschland und Österreich	Senkung um 7,5 % zwischen 2012 und 2022	-9,4 %

Damit hat die REWE Group in Deutschland und Österreich den für 2022 angestrebten Zielwert auch im Jahr 2019 erreicht. Den wesentlichen Beitrag dazu leisteten der Einsatz von LED-Beleuchtung, die Maßnahmen für energieeffizientere Kühlung und neue energieeffizientere Märkte. Insgesamt zeigt sich an diesem Erfolg die Wirksamkeit der implementierten Energiemanagementsysteme. Die REWE Group wird weiterhin daran arbeiten, ihre Energieeffizienz in einem ständigen Verbesserungsprozess zu steigern. Mit der Aufnahme von REWE Dortmund in den Konsolidierungskreis wurden die Daten des KPIs für 2018 angepasst und sind daher nicht identisch mit den Werten aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2018.

Entwicklung des Stromverbrauchs im Detail

		2012	2017	2018	2019 ✓
	Veränderung ggü. 2012		-7,0 %	-7,1 %	-9,4 %
Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m²	333,6	310,3	309,9	302,2

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive der Kaufleute und REWE Dortmund. Mit der Aufnahme von REWE Dortmund in den Konsolidierungskreis des KPIs wurden die Daten für 2018 rückwirkend angepasst und sind daher nicht identisch mit den Werten aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2018. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum bezogen auf den Geltungsbereich aus der REWE Group ausgeschieden sind.

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

Das zentrale Energiemanagement der REWE Group in Deutschland ist nach der Norm ISO 50001 zertifiziert. Mit allen Vertriebslinien und rund 5.000 Standorten erfasst das System den Energieverbrauch der gesamten REWE Group in Deutschland. Dazu gehören die Märkte des Lebensmitteleinzelhandels, Baumärkte, Reisebüros, Logistikzentren, Verwaltungen und Online-Shops. Die Produktionsbetriebe Wilhelm Brandenburg und die Glocken Bäckerei betreiben bereits seit 2014 zertifizierte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001. Im April 2016 erhielt auch die REWE International AG für Österreich die ISO 50001-Zertifizierung für rund 2.100 Märkte (BILLA, MERKUR, PENNY Österreich, BIPA) und den gesamten Logistikbereich. Auch für

BILLA Tschechische Republik, BILLA Slowakei, BILLA Bulgarien, IKI Litauen und PENNY Rumänien liegt seit Frühjahr 2017 eine Zertifizierung nach ISO 50001 vor. Im Jahr 2018 wurden alle weiteren Länder der REWE International AG zertifiziert. Damit bündelt die REWE Group die zahlreichen Aktivitäten im Energiebereich und erfüllt zugleich Anforderungen der europäischen Energieeffizienz-Richtlinie bzw. der gesetzlichen Umsetzungen in den einzelnen Ländern (in Deutschland das Energiedienstleistungsgesetz).

Energieverbräuche optimieren

Die neue Managementstruktur ist ein wesentlicher Meilenstein für die weitere Optimierung der Energieverbräuche, denn durch die detaillierte Erfassung können zentrale Energieziele und Unterziele besser definiert und nachverfolgt werden. Zudem lassen sich Zusammenhänge zwischen den gemessenen Energieverbräuchen und umgesetzten Maßnahmen besser nachvollziehen und überwachen. So können wirkungsvolle Ansätze identifiziert und weiterentwickelt werden. Neben den zuständigen 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: EnMS@rewe-group.com.

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 (für Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität siehe Abschnitt Logistik und Mobilität).

Der absolute Energieverbrauch der REWE Group ist 2019 im Vergleich zu 2018 um etwa 0,8 Prozent gesunken. Diese Entwicklung beruht auf einem Rückgang der Verbräuche in den

Bereichen Strom, Fernwärme und Kerosin. Der Anstieg der Energieverbräuche von 2017 auf 2018 ist auf die Aufnahme von REWE Dortmund in den Konsolidierungskreis zurückzuführen.

Der größte Anteil des gesamten Energieverbrauchs aus dem Jahr 2019 entfällt mit etwa 59 Prozent auf Strom, gefolgt von den Kraftstoffen für Lkw und Pkw (inkl. Fremdlogistik).

Energieverbrauch innerhalb der Organisation (in GWh)

	2017	2018	2019 ✓	Veränderung 2018-2019	
	absolut	absolut	absolut	absolut	Prozent
Strom	3.945	4.163	4.132	-30,7	-0,7 %
Heizöl	83	75	77	2,3	3,1 %
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	1.038	1.065	1.080	15,5	1,5 %
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	8	10	10	-0,1	-0,6 %
Fernwärme	310	325	285	-39,9	-12,3 %
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	1.056	1.124	1.157	33,6	3,0 %
Kerosin	286	264	227	-36,7	-13,9 %
Gesamt	**6.726**	**7.025**	**6.969**	**-55,9**	**-0,8 %**

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m^2 | 0,2778 kWh/m^2 (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Die Verbrauchsdaten von der REWE Dortmund finden seit dem Berichtsjahr 2018 Berücksichtigung in den Werten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind, und es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

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

Energieverbrauch innerhalb der Organisation – Verbrauchsanteile 2019 ✓

Strom	59.3%
Heizöl	1.1%
Gas (Erdgas und Flüssiggas)	15.5%
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung	0.1%
Fernwärme	4.1%
Kraftstoffe (Lkw/Pkw)	16.6%
Kerosin	3.3%

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Die Verbrauchsdaten der REWE Dortmund finden seit dem Berichtsjahr 2018 Berücksichtigung in den Werten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind. Es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.
Erneuerbare Energien aus Eigenerzeugung umfassen: Solarthermie, Photovoltaik, Geothermie, Windenergie, Holzpellets, Biowärme.

GRI 302-3:

Energieintensität

Die Energieintensität umfasst den standortbezogenen Energieverbrauch aus den Energiearten Strom und Wärme (Heizöl, Gas und Fernwärme). Der spezifische standortbezogene Energieverbrauch (Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group ist im Berichtszeitraum gesunken und lag 2019 im Vergleich zu 2018 um 2,4 Prozent niedriger. Diese Entwicklung ist auf eine Steigerung der Quadratmeter-Verkaufsfläche und die Umsetzung zahlreicher Effizienzmaßnahmen wie den Einsatz von LED-Beleuchtungen zurückzuführen (siehe dazu auch den KPI zum Stromverbrauch und die Tabelle Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs).

Energieintensität

	Einheit	2017	2018	2019 ✓	Veränderung 2018–2019
Absoluter Energieverbrauch	in GWh	5.384	5.637	5.584	-0,9%
Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	in kWh/m^2	463,3	458,4	447,5	-2,4%

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m^2 | 0,2778 kWh/m^2 (Quelle: Internationale Einheitensystem (SI))

Geltungsbereich: REWE Group inklusive der Kaufleute. Die Verbrauchsdaten der REWE Dortmund finden seit dem Berichtsjahr 2018 Berücksichtigung in den Werten. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die aus der REWE Group ausgeschieden sind. Es fand eine rückwirkende Anpassung der Daten statt.

GRI 302-4:

Verringerung des Energieverbrauchs

Um Energie gezielt einsparen und Emissionen reduzieren zu können, überprüft das Unternehmen gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) den Strom- und Gasverbrauch an den von ihr versorgten Standorten. Seit 2016 kommt dabei das neue Energiemanagementsystem ISO 50001 der REWE Group in Deutschland, Österreich und in den mittel- und osteuropäischen Ländern zum Einsatz. Auf Basis der erhobenen Daten prüfen die Energiemanager der REWE Group Ist- und Soll-Verbräuche und geben Empfehlungen für Optimierungsmaßnahmen. Diese zielen im Wesentlichen auf die Optimierung der Beleuchtung und Kälte- bzw. Heizungs- und Lüftungsanlagen ab. Auch hinsichtlich des Wärmeverbrauchs

arbeitet die REWE Group an Verbesserungen. Hierzu werden seit 2017 bei der REWE Markt GmbH Potenzialerhebungen zur Entwicklung von Optimierungsmaßnahmen durchgeführt.

Beleuchtung

Die Beleuchtung beeinflusst das Wohlbefinden der Kunden und die Präsentation der Produkte – ein angenehmes Licht trägt wesentlich zum Einkaufserlebnis bei. Gleichzeitig ist die Beleuchtung für rund 25 Prozent des Stromverbrauchs in den Lebensmittelmärkten und für rund 60 Prozent bei den toom Baumärkten verantwortlich. Um diesen Verbrauch zu reduzieren, arbeitet das Energiemanagement an effizienten Beleuchtungskonzepten, die den Lichtanforderungen der Vertriebslinien gerecht werden. LEDs spielen dabei eine große Rolle, denn sie sparen zwischen 30 und 45 Prozent des für die Beleuchtung erforderlichen Stroms ein.

Projekt zur Umstellung auf LED-Beleuchtung

Die Vertriebslinien der REWE Group haben bereits in den Jahren 2013 und 2014 mit der systematischen Umstellung auf LED-Beleuchtung in ihren Märkten begonnen. Dafür wurden auf den Einsatz im Handel abgestimmte Lichtkonzepte entwickelt, die zum Teil neue technische Lösungen erforderten. In den letzten Jahren haben sich die LED-Beleuchtungssysteme bezüglich Lichtfarbe und Lebensdauer deutlich weiterentwickelt. Die REWE Group setzt bei allen Neu- und Umbauten neue LED-Lichtkonzepte in Märkten und an den Logistikstandorten ein. Der Einsatz von LED-Beleuchtung hat in den letzten Jahren einen erheblichen Beitrag geleistet, den Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu reduzieren.

Kühlung

Die Kühlung benötigt in den Lebensmittelmärkten den meisten Strom und ist daher eine wichtige Stellschraube zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Optimierte Kühlregale sparen 20 bis 40 Prozent des Kältestroms ein. Dabei sind Glastüren an den Kühlregalen eine wirkungsvolle und sichtbare Maßnahme zur Verringerung des Energiebedarfs. Für Fleischprodukte werden sie bereits standardmäßig eingesetzt und auch bei Molkereiprodukten werden sie bei Neubauten und größeren Umbauten in Deutschland verwendet. Auch in Österreich werden Glastüren an den Kühlregalen bei den Vertriebslinien BILLA, ADEG und MERKUR für Fleischprodukte eingesetzt, für Molkereiprodukte sind sie bei Neubauten von BILLA- und MERKUR-Märkten Standard. Die Vertriebslinie PENNY in Österreich testet aktuell Glastüren für Molkereikühlregale.

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

Kälteforum sorgt für regelmäßigen Austausch

Für den Erfahrungsaustausch laden die Vertriebslinien REWE und PENNY die Vertreter von Kältefirmen und Systemlieferanten alle zwei Jahre zu einem Kälteforum ein. Dabei diskutieren die Teilnehmer im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops über Themen wie Energieoptimierung oder Betriebs- und Temperatursicherheit. Die österreichischen Vertriebslinien BILLA, MERKUR und PENNY vergeben im Rahmen ihrer Kältepartnertagung einen Energieeffizienzpreis für Kältefirmen.

Maßnahmen zur Verringerung des Stromverbrauchs

Maßnahmen	Einsparung Stromverbrauch (GWh)		
	2017	2018	2019
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	47,8	25,8	23,8
Kühlung z.B. z.B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	19,8	12,3	14,1
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen insbesondere in der Produktion	2,2	1,0	0,3
Gesamteinsparung	**69,7**	**39,1**	**38,2**

1 TJ | 0,2778 GWh, 1 MJ/m^2 | 0,2778 kWh/m^2 (Quelle: Internationales Einheitensystem (SI))

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

Die von den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland und Österreich umgesetzten Maßnahmen haben im Jahr 2019 zu einer Verringerung des Stromverbrauchs von rund 38 GWh geführt. In allen Bereichen trägt insbesondere der Einsatz von LED-Beleuchtung zu den Einsparungen bei – er steht mit fast 24 GWh für 62 Prozent der gesamten Einsparung. Bei den

Lebensmittelmärkten ist die Kühlung für rund die Hälfte des Stromverbrauchs verantwortlich, weshalb auch in diesem Berichtszeitraum viele Maßnahmen im Bereich der Kältetechnik und zur Verringerung von Kälteverlusten umgesetzt wurden. Zusätzlich kommen Maßnahmen in anderen Bereichen, z.B. bei der Belüftung und bei sonstigen Anlagen – insbesondere im Bereich der Produktion –, zum Tragen.

Für Maßnahmen zur Einsparung im Bereich des Warentransports und der Mobilität siehe Abschnitt Logistik und Mobilität.

Betrieblicher Wasserverbrauch

Sowohl an ihren eigenen Standorten als auch bei der Herstellung von Produkten in der Lieferkette benötigt die REWE Group die natürliche Ressource Wasser. Da es sich bei Wasser um eine endliche Ressource handelt, muss eine nachhaltige und schonende Nutzung sichergestellt werden.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten mit Blick auf den Wasserverbrauch sind dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group ist bestrebt, ihren Wasserverbrauch wo immer möglich zu reduzieren.

GRI 303: Wasser

Managementansatz

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

Eine weitaus größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung von Produkten. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit produktbezogenen Projekten (für weitere Informationen siehe auch Abschnitt Wasser).

GRI 303-1:

Wasserentnahme nach Quelle

Die REWE Group nutzt Wasser in ihren Märkten, an ihren Produktions- und Lagerstätten sowie an den Verwaltungsstandorten. Die Wasserversorgung erfolgt – abgesehen von der Regenwassernutzung einiger Green Buildings – nahezu komplett durch die öffentliche Infrastruktur. Der absolute Wasserverbrauch stieg von circa 7,3 Millionen Kubikmetern im Jahr 2018 auf 7,5 Millionen Kubikmeter im Jahr 2019. Der spezifische Wasserverbrauch ist im gleichen Zeitraum um 2 Prozent gestiegen. Der starke Anstieg von 2017 auf 2018 ist unter anderem auf neu hinzugekommene Unternehmen innerhalb der REWE Group zurückzuführen – insbesondere auf die Gründung der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG (SuNo) im Jahr 2017 und die Aufnahme der REWE Dortmund in den Konsolidierungskreis ab 2018.

Wasserverbrauch der REWE Group

	Einheit	2017	2018	2019	Veränderung 2018–2019	
		absolut	absolut	absolut	absolut	Prozent
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m^3	6.711	7.256	7.507	251	3,5%
Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	(m^3/m^2)	0,58	0,59	0,60	0,01	2,0%

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

Klimaschutz

Das Klima wird durch menschliche Aktivitäten massiv beeinflusst – der Klimawandel hat starke Auswirkungen auf Ökosysteme und damit auch auf das gesellschaftliche Leben. Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst: Ein Großteil der weltweiten CO_2-Emissionen entsteht bei der Herstellung und dem Konsum von Produkten, bei der Bereitstellung von Dienstleistungen sowie beim Transport.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten der REWE Group mit Blick auf den Klimaschutz sind dem Handlungsfeld Klimarelevante Emissionen zuzuordnen.

GRI 305: Emissionen

Managementansatz

Die Einsparung von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen haben eine hohe Bedeutung für die REWE Group, welche vor dem Hintergrund steigender Energiepreise weiter zunimmt. Herausforderungen für die Zukunft liegen für die REWE Group insbesondere in der Senkung des Energieverbrauchs bei gleichzeitig steigenden Anforderungen im Bereich Frische und Convenience, welche mehr Transporte und mehr Kühlung erfordern.

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

Bereits im Jahr 2009 hatte die REWE Group das erste Klimaziel für sich definiert und die erste Klimabilanz erstellt. Der Bilanzrahmen umfasst dabei jenen Teil der Wertschöpfungskette, der unmittelbar gesteuert werden kann. Konkret heißt das: Die Emissionsdaten beziehen sich auf die Prozesskette von den Zentrallagern bis zu den Märkten der REWE Group sowie auf die Reisebüros und die Verwaltung. Herstellung und Transporte der Produkte sind nicht berücksichtigt, ebenso wenig die Produktnutzung und Entsorgung durch die Kunden.

Aufgrund der umgesetzten Maßnahmen wurde das Klimaziel im Jahr 2013 vorzeitig erreicht und nochmals erhöht:

KPI	Ziel	Status
Treibhausgasemissionen (CO^2-Äquivalente) für Deutschland und Österreich pro Quadratmeter Verkaufsfläche	Bis 2022 gegenüber 2006 halbieren	-49,0 %

Die absoluten Treibhausgasemissionen für Deutschland und Österreich sanken von 2,37 Mio. Tonnen im Basisjahr 2006 auf rund 1,92 Mio. Tonnen für das Jahr 2019. Dies entspricht einem Rückgang von rund 19 Prozent. Die spezifischen Treibhausgasemissionen (Einheit: CO_2-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche) sind in diesem Zeitraum um 49 Prozent gesunken (siehe auch Intensität der Treibhausgasemissionen). Damit befindet sich die REWE Group weiterhin auf einem guten Weg, die Halbierung der spezifischen THG-Emissionen bald zu erreichen. Daher arbeitet die REWE Group aktuell im Rahmen einer ganzheitlichen Strategie in der Säule Energie, Klima und Umwelt an der Entwicklung neuer Ziele.

Neben dem übergeordneten Klimaziel hat die REWE Group weitere KPIs mit entsprechenden Zielen definiert. Diese setzen bei den Aktivitäten im Bereich Energie, Klima und Umwelt an, die für wesentliche Verbräuche stehen und bei denen die REWE Group durch eigene Maßnahmen eine direkte Wirkung erzielen kann: Energieeffizienz (Kühlung und Beleuchtung, siehe auch Abschnitt Energie) und kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen. 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. Konkrete Maßnahmen zur Reduktion transportbedingter Emissionen finden Sie im Abschnitt Logistik und Mobilität.

Klimabilanz als Monitoringinstrument

Um die Fortschritte zur Erreichung des Klimaziels zu dokumentieren und ein Monitoring der ergriffenen Reduktionsmaßnahmen zu ermöglichen, lässt die REWE Group seit 2009 jährlich eine Klimabilanz von unabhängigen Experten erstellen. Im Berichtszeitraum wurde diese für Deutschland von der INFRAS AG und für Österreich von der 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 auch Abschnitt Energie).

Die Treibhausgasemissionen wurden in Übereinstimmung mit dem GHG Protocol berechnet. Für die Ermittlung der CO_2-Äquivalent-Emissionsfaktoren wurden – wie bereits in den Vorjahren – Daten aus dem Stoffstromanalyse-Modell GEMIS, dem Transport-Emissionsmodell TREMOD und der Lebenszyklus-Analyse-Datenbank Ecoinvent verwendet.

Nutzung alternativer Energien fördern

Bereits Anfang 2008 erfolgte die Umstellung des Stromeinkaufs für Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich auf zertifizierten Grünstrom. Dieser wird über die Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA), eine 100-prozentige Unternehmenstochter der REWE Group, bezogen. Der Grünstrom der REWE Group Deutschland erfüllt die Anforderung des TÜV SÜD gemäß Label EE01. Entsprechend der Konvention des deutschen Umweltbundesamtes zur Anrechnung von Grünstrom, mit der der Ausbau regenerativ erzeugten Stroms gefördert werden soll, rechnet sich die REWE Group bei der Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen in Deutschland nur den Anteil an jungen Anlagen gemäß dem Label EE01 emissionsmindernd an (circa 25 Prozent). 2019 stammte der über die EHA bezogene Grünstrom zu 100 Prozent aus Wasserkraft.

Darüber hinaus setzt die REWE Group Photovoltaik und andere regenerative Erzeugungsarten zur Energieerzeugung ein. Photovoltaikanlagen kommen bei Verwaltungsstandorten, Lagern und bei geeigneten Standorten auch auf Märkten (insbesondere Green Building-Märkten) zum Einsatz. Ende 2019 betrieb die REWE Group an insgesamt 40 Standorten Photovoltaik-Anlagen in Deutschland mit einer potenziellen Anlagenleistung von 15.063 kWp.

Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen reduzieren

Die Treibhausgasemissionen von Kühlanlagen hängen vor allem von den verwendeten Kältemitteln ab. Um die Emissionen zu reduzieren, hat die REWE Group früh beschlossen, möglichst klimaschonendere Kältemittel einzusetzen. Zur Verringerung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen hat die REWE Group folgenden KPI mit dazugehörigem Ziel definiert:

KPI	Ziel	Status
Kältemittelbedingte Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche (in kg CO_2-Äquivalente/m^2) in Deutschland und Österreich	Reduzierung um 35 % zwischen 2012 und 2022	-41,6 %

Durch die erzielte Reduktion um 41,6 Prozent hat die REWE Group in Deutschland und Österreich den für 2022 angestrebten Zielwert wie bereits im Jahr 2018 erreicht. Dabei hat der Einsatz klimaschonenderer Kältemittel wesentlich zur Zielerreichung beigetragen. Dies sind zunehmend auch natürliche Kältemittel wie CO_2 oder Propan und Kältemittel mit einem geringeren Treibhausgaspotenzial.

Im Rahmen der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie werden in den REWE- und PENNY-Märkten alle Verbundanlagen der Gewerbekälte in Neubauten und den meisten Umbauten mit dem natürlichen Kältemittel CO_2 ausgestattet. Steckerfertige Kühlmöbel, die künftig bei allen Neu- und Umbauten in den Märkten zum Einsatz kommen, werden mit dem natürlichen Kältemittel Propan (R290) betrieben. Für den Einsatz natürlicher Kältemittel in den Heizungs- und Klimaanlagen gibt es aktuell drei Testmärkte, bei denen Lösungen unter Berücksichtigung energetischer und ökonomischer Aspekte zum Einsatz kommen. Die REWE Group plant mit serienreifen Lösungen im Jahr 2021.

GRI 305-1, 305-2, 305-3:

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO_2-Äquivalente)

	2006	2017	2018	2019	Veränderung 2006–2019
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen (GRI 305–1)	760.214	697.768	681.334	672.406	-11,6 %
Scope 2[1]: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (GRI 305–2)	1.343.056	1.016.724	1.072.149	934.829	-30,4 %
Scope 3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (GRI 305–3)	270.607	323.400	322.679	311.155	15,0 %
Treibhausgasemissionen insgesamt	**2.373.876**	**2.037.892**	**2.076.161**	**1.918.390**	**-19,2 %**

Treibhausgasemissionen Scope 1–3 (Tonnen CO_2-Äquivalente)

	2006	2017	2018	2019
GRI 305-3: Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	270607	323400	322679	311155
GRI 305-2: Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)[1]	1343056	1016724	1072149	934829
GRI 305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	760214	697768	681334	672406

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

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

GRI 305-4:

Intensität der Treibhausgasemissionen

Sowohl die absoluten als auch die spezifischen Treibhausgasemissionen (je Quadratmeter Verkaufsfläche) der REWE Group sind über den Berichtszeitraum gesunken. Die spezifischen Treibhausgasemissionen lagen 2019 bei 178 Kilogramm CO_2-Äquivalenten je Quadratmeter und konnten im Vergleich zum Basisjahr 2006 um 49,0 Prozent reduziert werden. Die Berechnung der Emissionsintensität umfasst direkte, indirekte energiebezogene und weitere indirekte Emissionen (Scope 1, 2 und 3).

Treibhausgasemissionen[1]

	Einheit	2006	2017	2018	2019
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO^2-Äquivalente	2.373.876	2.037.892	2.076.161	1.918.390
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO^2-Äquivalente/m^2	350	203	195	178
Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006	%		**-42,1**	**-44,3**	**-49,0**

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

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

Die Treibhausgasemissionen der REWE Group setzten sich im Jahr 2019 wie folgt zusammen:

Anteil Treibhausgasemissionen nach Verursachergruppe (Scope 1–3) im Jahr 2019

Strom	48.8 %
Wärme	13.7
Kältemittel	12.0
Logistik	13.3
Dienstreisen	3.1
Papier	9.1

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

GRI 305-5:

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 2019 etwa 10.360 Tonnen CO_2-Äquivalente eingespart werden.

Maßnahmen zur Verringerung der CO_2-Emissionen[1]

Maßnahmen	Einsparung CO_2-Äquivalente (t)		
	2017	2018	2019
Beleuchtung Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Optimierung Lichtsteuerung, Reduzierung von Einschaltzeiten	16.874	8.123	6.670
Kühlung z.B. Verglasung der Regale für Molkereiprodukte bzw. Türen an TK-Schränken, Nachrüstung Glastüren, Optimierung/Erneuerung der Anlagentechnik, Austausch Kälteanlage, energieeffiziente Truhen	6.169	3.242	3.621
Verbesserung der Technik sonstiger Anlagen, Lüftungsanlagen und IT-Infrastruktur	818	373	76
Gesamt	**23.861**	**11.738**	**10.366**

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

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

GRI 305-6:

Emissionen ozonabbauender Substanzen (ODS)

Die REWE Group hat in den vergangenen Jahren den Einsatz ozonabbauender Kältemittel konsequent reduziert – seit 2006 um rund 99 Prozent. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht ozonabbauende Kältemittel zurückzuführen. 2019 lag der Wert der Emissionen aus ozonabbauenden Stoffen aus nachgefüllten Kältemitteln bei 9 Kilogramm FCKW-11-Äquivalenten.

Emissionen von ozonabbauenden Stoffen nach Gewicht (kg)

	Einheit	2017	2018	2019
Emissionen ozonabbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln gesamt	kg FCKW-11-Äquivalente	10	11	9

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

GRI 305-7:

Stickstoffoxide (NO_x), Schwefeloxide (SO_x) und andere signifikante Luftemissionen

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

Luftschadstoffemissionen inklusive Vorketten (t)

	2017	2018	2019
NO_x	2.866	2.865	2.758
SO_x	1.544	1.532	1.411
Feinstaub (Partikel <10 µm)	197	180	172
Non Methane Volatile Organic Compounds	426	432	438

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

Abfall

Im Rahmen der Geschäftstätigkeit der REWE Group fallen verschiedene Arten an Abfällen an. Dabei ist die ordnungsgemäße Verwertung der nicht vermeidbaren Abfälle ein wichtiges Anliegen des Handelsunternehmens, um wertvolle Ressourcen zu schonen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten mit Blick auf das Abfallmanagement sind dem Handlungsfeld Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, Abfälle nach Möglichkeit werkstofflich zu verwerten, um Ressourcen einzusparen.

GRI 306: 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 in der Logistik anfallen, werden weitgehend sortenrein erfasst und können so optimal der werkstofflichen Verwertung zugeführt werden.

Das zeigt sich vor allem bei den nicht gefährlichen Abfällen, die nicht nur insgesamt zu einem hohen Anteil verwertet werden, sondern im Wesentlichen sogar werkstofflich. Im Berichtsjahr lag diese Quote bei 97,8 Prozent. Fast vollständig werkstofflich verwertet wird die Fraktion Papier,

Pappe und Kartonagen (PPK), die mit rund 45 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. PPK ist ein wichtiger Rohstoff für die Papierindustrie, da aus den recycelten Fasern wieder Papier und Pappe hergestellt werden können. Aber auch bei Kunststoffen, Metallen, Glas und Abfällen aus den Märkten wird der größte Teil verwertet. Die in den Lebensmittelmärkten anfallenden organischen Abfälle werden geeigneten Biogasanlagen zugeführt und in Strom und Wärme umgewandelt.

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

Die REWE Group ist bestrebt, die Verlustquoten von Lebensmitteln auf ein Minimum zu reduzieren. Moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren in Verbindung mit kurzen Transportwegen und einer lückenlosen Kühlung tragen zu einer bedarfsgerechten Versorgung der Märkte bei, sodass der Anteil an nicht verkaufter Ware gering gehalten wird. Eine wichtige Rolle für die richtige Einschätzung des Bedarfs spielt dabei auch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter, für die die REWE Group regelmäßige Schulungen zu diesem Thema anbietet. Für Informationen zum Engagement der REWE Group zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung siehe Abschnitt Projekte und Förderungen.

GRI 306-2:

Abfallmengen nach Abfallart

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2019 rund 694.000 Tonnen. Sie stieg damit leicht gegenüber dem Vorjahr (rund 682.000 Tonnen). Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Öle, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren, machten in den Vorjahren mit deutlich weniger als einem Prozent nur einen sehr geringen Teil des gesamten Abfalls aus. Eine deutliche Steigerung des Aufkommens gefährlicher Abfälle ist nicht zu erwarten. Aufgrund des hohen Erfassungsaufwands wurden sie daher nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht separat ausgewiesen.

Nicht gefährliche Abfälle – Absolutes Aufkommen (t)

	2017	2018	2019
Absolutes Aufkommen (t)	650610	682080	694032

Nicht gefährliche Abfälle – Spezifisches Abfallaufkommen je Quadratmeter Verkaufsfläche (kg/m²)

	2017	2018	2019
Spezifisches Abfallaufkommen (kg/m²)	88.4	88.8	91.6

Nicht gefährliche Abfälle – Prozentuales Aufkommen nach Abfallart

Abfall zur Verwertung	10.8%
Organik	18.8%
PPK (Papier und Pappe/Karton)	45.1%
Kunststoffe	13.2%
Restmüll	6.1%
Sonstige (u.a. Holz, Metalle, Bauabfälle)	6.0%

Geltungsbereich: Unternehmen der REWE Group in Deutschland und Österreich ohne Kaufleute (Anteil zunehmend). Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die im Berichtszeitraum aus der REWE Group ausgeschieden sind.

Logistik und Mobilität

Durch den Transport von Waren fallen Kraftstoffverbräuche an – ob durch die Beförderung der Waren von der Produktion in die Lager, vom Lager zum Markt oder bei Online-Bestellungen durch die Lieferung zum Kunden. Diese Verbräuche schlagen sich im Energieverbrauch sowie in der Freisetzung von Emissionen nieder. Die REWE Group ist aus diesem Grund bestrebt, die Kraftstoffverbräuche zu reduzieren – und zwar dort, wo sie selbst einen großen Einfluss hat. Darüber hinaus setzt sich das Unternehmen dafür ein, die Mobilität seiner Mitarbeiter möglichst emissionsfrei zu gestalten.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Maßnahmen im Bereich Logistik und Mobilität sind den Handlungsfeldern Energieeffizienz und Klimarelevante Emissionen zuzuordnen.

Im Jahr 2019 hat das Thema der Luftschadstoffe für die Logistik der REWE Group in Deutschland aufgrund der verhängten Dieseleinfahrverbote für einige innerstädtische Bereiche nochmals an Bedeutung gewonnen. Unter Berücksichtigung der für die einzelne Stadt bzw. Kommune geltenden Einfahrbeschränkung wurde die Belieferung der betroffenen Märkte bzw. Filialen durch entsprechende Eingriffe in die Tourendisposition und dabei insbesondere durch die Auswahl des jeweils geeigneten Fahrzeugtyps sichergestellt.

Maßnahmen im Bereich Logistik und Warentransport

Die REWE Group-Logistik sorgt vorrangig dafür, dass die Märkte stets bedarfsgerecht beliefert werden. Ein komplexes Transport- und Lagersystem gewährleistet die Verfügbarkeit, Qualität und Frische der Produkte. Die transportbedingten Emissionen haben an den gesamten Treibhausgasemissionen der REWE Group in Deutschland und Österreich einen Anteil von etwa 13 Prozent. Um diese zu verringern, setzt die REWE Group an folgenden Hebeln an: die strategische Verringerung der Entfernung zwischen Lager- und Marktstandorten, eine hohe Auslastung der Fahrzeuge und die Reduzierung der Emissionen pro Kilometer durch differenzierte Logistikkonzepte sowie der Einsatz effizienter Technik und angepasstes Fahrverhalten.

Mit der Inbetriebnahme des Frische-Standorts Sottrum, der neuen Marktzuordnung in der REWE-Region Mitte sowie durch die bauliche Modernisierung und Reorganisationsmaßnahmen an anderen Lagerstandorten hat die REWE Group ihre Lagernetzstruktur im Jahr 2019 weiter optimiert. Auf diese Weise konnten im Berichtsjahr insgesamt 2,7 Millionen Transportkilometer in Deutschland eingespart werden. Die beständige Weiterentwicklung des Logistiknetzwerks der REWE Group hat ihren Effekt insbesondere auch in einer kontinuierlich sinkenden durchschnittlichen Tourlänge: So betrug die durchschnittliche Tourlänge in Deutschland 3,4 Kilometer weniger als im Vorjahr 2018. Gleichzeitig wurden die Füllgrade der Rollcontainer um drei Prozent gesteigert, was insbesondere auf Maßnahmen zur Steigerung der Verdichtungsgrade zurückzuführen ist.

Neben den Verbesserungen im Lagernetz werden auch Prognoseverfahren und Tourenplanungen ständig optimiert. So lag die Fahrzeugauslastung der gesamten Lkw-Flotte 2019 ebenso wie im Vorjahr bei über 90 Prozent der im Einsatz befindlichen Fahrzeugkapazität.

Schulungen für Kraftfahrer

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: Der Kraftstoffverbrauch lag 2019 auf Vorjahresniveau, was trotz zunehmender Verkehrsdichte, sinkender Fahrgeschwindigkeiten und der Zunahme von Verkehrsstaus als positiver Erfolg der Anstrengungen in Bezug auf die Verbrauchsreduktionen anzusehen ist.

Um die Emissionen des Fuhrparks weiter zu senken, erneuert die REWE Group ihre Fahrzeugflotte kontinuierlich. Der Anteil an Fahrzeugen gemäß der Euro-6-Emissionsnorm betrug Ende des Jahres 2019 53 Prozent für Deutschland und 74 Prozent in Österreich (bezogen auf die Gesamtanzahl der eigenen Lkw). Außerdem ist die Erprobung alternativer Antriebstechnologien auf Einsatzfähigkeit, Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit innerhalb der REWE Group-Logistik eine wesentliche Säule der Nachhaltigkeitsanstrengungen. In der REWE-Region Mitte sind erdgasbetriebene Lkw ein fester Bestandteil der Fuhrparkflotte. Auch die REWE International AG arbeitet mit alternativen Antriebsmöglichkeiten: So sind in Österreich aktuell drei E-Hybrid-Lkw und sieben erdgasbetriebene Lkw im Einsatz. Seit September 2018 beliefert zudem ein vollelektrisch betriebener Lkw die Handelsfirmen im Stadtgebiet Wien. Allerdings ist das Angebot entsprechender Fahrzeuge, insbesondere im Bereich der 40-Tonner, auf dem Markt kaum oder gar nicht verfügbar. Selbst für einzelne Testfahrzeuge ist die Verfügbarkeit von Fahrzeugen und der entsprechenden Tank- und Ladeinfrastruktur noch stark begrenzt.

Die REWE International AG engagiert sich seit vielen Jahren für das Council Nachhaltige Logistik (CNL). Im Rahmen dieser Partnerschaft wurde der E-Lkw entwickelt und in Betrieb genommen. Darüber hinaus beteiligt sich die REWE International AG am Projekt MEGAWATT-LOGISTICS der Universität für Bodenkultur Wien. Ziel ist es, Lösungen für die Herausforderungen bei der Umstellung auf elektrische Lkw zu erarbeiten.

Um zu einer Entspannung des innerstädtischen Verkehrsaufkommens beizutragen, hat die REWE Group ein Konzept zur Verlagerung der Auslieferung der Waren an die Märkte in die Abend- und Nachtstunden entwickelt. Um dabei Lärmschutz zu gewährleisten, bieten sich elektrisch angetriebene Lkw an. Im Jahr 2018 wurde ein erster Test durchgeführt, bei dem über einen längeren Zeitraum die Belieferung mehrerer Kölner Märkte in den Abend- und Nachtstunden durch einen E-Lkw erfolgte. Aufgrund der guten Ergebnisse arbeitet die REWE Gorup weiter an diesem Konzept, um einen Rollout zu ermöglichen.

Belieferung der Kunden

Für eine effiziente Belieferung ihrer Kunden im Rahmen des REWE Lieferservice erarbeitet die REWE Group neue Konzepte, um die innerstädtischen Herausforderungen – zunehmendes Verkehrsaufkommen und dadurch bedingte Staus oder Fahrverbote – zu bewältigen. Ein Ansatz stellt die Belieferung mit Fahrrädern und Lastenanhängern dar. Gemeinsam mit dem Start-up NÜWIEL aus Hamburg hat die REWE Group für diesen Zweck einen Lastenfahrradanhänger entwickelt. Der Anhänger verfügt über einen eigenen Motor und ist damit unabhängig von der Art des Fahrrads. Seit Ende 2019 werden täglich Kunden in Köln mit verschiedenen Lastenfahrrädern

und entsprechenden Anhängern beliefert. Zwischen November 2019 und April 2020 konnten auf diese Weise bereits über 2.500 Aufträge ausgefahren werden. Im Rahmen des Pilotprojekts werden Testlieferungen durchgeführt, um den Anhänger weiter zu optimieren.

Ein weiteres Konzept für den Lieferservice der REWE Group stellen Elektrotransporter der Firma StreetScooter dar. Ein erstes Pilotprojekt wurde bereits erfolgreich durchgeführt – jedoch ist derzeit kein Fahrgestell mit ausreichendem Ladevolumen verfügbar. Aktuell arbeitet die REWE Group gemeinsam mit dem Start-up DESLAB an zwei Elektrofahrzeugen mit Solar-Panels und einer Kühlanlage, die Ende 2020 ausgeliefert werden sollen.

Abbiegeassistenten für mehr Sicherheit im Straßenverkehr

Im Jahr 2018 hat die REWE Group eine Sicherheitspartnerschaft mit dem Bundesverkehrsministerium unterzeichnet. Seitdem werden alle Neubeschaffungen von Fahrzeugen im Eigenfuhrpark von REWE und PENNY in Deutschland mit einem Abbiegeassistenten ausgestattet. Außerdem werden alle neueren Euro-6-Bestandsfahrzeuge entsprechend nachgerüstet. Bis Ende 2019 wurden insgesamt mehr als 300 Lkw mit entsprechenden Assistenzsystemen nachgerüstet oder als Neufahrzeuge mit dieser Ausstattung in die Flotte aufgenommen. Mit dieser Selbstverpflichtung setzt die REWE Group ein klares Zeichen für mehr Sicherheit im Straßenverkehr. Der Abbiegeassistent erkennt Verkehrsteilnehmer im direkten Umfeld des Fahrzeugs und macht den Fahrer auf akustische oder optische Weise darauf aufmerksam. So können Fußgänger, Radfahrer und alle übrigen Verkehrsteilnehmer vor den oftmals tödlichen Abbiegeunfällen geschützt werden.

Mobilität von Mitarbeitern und Kunden

Auch beim Arbeitsweg der Mitarbeiter wird Energie verbraucht und Emissionen fallen an. Die REWE Group arbeitet daran, auch diese Wege emissionsfreier zu gestalten.

Zum einen bietet die REWE Group Mitarbeitern insbesondere in Ballungsräumen ein günstiges Jobticket zur Nutzung des ÖPNV an. Anspruchsberechtigte Mitarbeiter der REWE Group haben die Möglichkeit, ihre Mobilitätsbudgets individuell zu nutzen – beispielsweise können sie ein

kleineres Automodell wählen und den eingesparten Betrag für ein Höherversorgungsmodell für die Rente nutzen. Nutzer 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 alle Mitarbeiter der REWE Group in Deutschland seit 2016 ein Dienstfahrrad im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells erwerben, das für den Weg zur Arbeit ebenso wie in der Freizeit genutzt werden kann. Seitdem haben die Mitarbeiter über 4.000 Fahrräder erworben.

Elektromobilität vorantreiben durch die Bereitstellung von Stromtankstellen

Die REWE Group leistet einen Beitrag zum Ausbau der Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität und stattet die Parkplätze neuer Märkte, die nach dem Green Building-Konzept errichtet wurden, mit einer Stromtankstelle aus. Ende 2019 befindet sich an rund 151 Märkten in Deutschland und Österreich eine Ladestation. Die REWE Group ist ständig auf der Suche nach Partnern, deren Geschäftsmodell unmittelbar von der Elektromobilität betroffen ist – also Automobilhersteller, Energieversorger und Provider, die einen Beitrag zu einem funktionierenden und flächendeckenden Ladeinfrastrukturnetz leisten können. Hierbei ist die REWE Group sowohl mit regionalen Anbietern als auch mit nationalen Anbietern im Austausch.

Green Building

Die REWE Group betreibt in ganz Deutschland und Österreich Märkte. Beim Betrieb der Märkte werden jeden Tag Energie und weitere Ressourcen eingesetzt. Diesen Verbrauch systematisch zu reduzieren und die Gebäude nachhaltiger zu gestalten, ist für das Unternehmen ein besonderes Anliegen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Energie, Klima und Umwelt wurden darüber hinaus drei Handlungsfelder definiert: Energieeffizienz, Klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung. Die Aktivitäten mit Blick auf Green Buildings sind den Handlungsfeldern Energieeffizienz und Ressourcenschonung zuzuordnen. Die REWE Group verfolgt das Ziel, den Energie- und Ressourcenverbrauch der Märkte durch das Green Building-Konzept zu reduzieren.

RG1: Green Building

Managementansatz

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigere Märkte.“ Mit dieser Überzeugung begann die REWE Group im Jahr 2008 mit der Entwicklung einer neuen Supermarktgeneration, die Nachhaltigkeit für Kunden wie für Mitarbeiter erlebbar macht und einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. Das Green Building-Konzept der REWE Group kombiniert moderne Architektur mit energieeffizienten Technologien und dem Einsatz regenerativer Energien. So konnte der Primärenergiebedarf gegenüber vergleichbaren konventionellen Märkten

um bis zu 40 Prozent reduziert werden. Mit der erfolgreichen Umsetzung des Green Building-Konzepts demonstriert die REWE Group, dass Bau und Betrieb von nachhaltigeren Handelsimmobilien ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll sind. Da die REWE Group ihre Märkte häufig als Mietobjekte betreibt, müssen meist Investoren und Vermieter für das nachhaltigere Baukonzept gewonnen werden. Hierbei überzeugen insbesondere Kriterien wie Werthaltigkeit, die Flexibilität bei der Nutzung sowie die wirtschaftlichen Erstellungskosten dieses mittlerweile erprobten Baukonzepts. Ein Beleg für die positive Resonanz bei den Kunden sind die überdurchschnittliche Kundenfrequenz und die damit verbundenen gestiegenen Umsätze.

Elemente des Green Building-Konzepts

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

1. **Tageslichtarchitektur:** Ein Fensterlichtband an bis zu vier Gebäudeseiten sowie zusätzliche Dachlichtkuppeln ermöglichen die Nutzung von natürlichem Licht, welches durch ein energieeffizientes LED-Beleuchtungskonzept ergänzt wird. Der natürliche Lichteinfall trägt auch maßgeblich zu einer höheren Aufenthaltsqualität für 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 die Dachschale. Auch bei den weiteren Materialien wird auf umweltverträgliche und recycelbare Baustoffe geachtet.
3. **Regenerative Energien:** Die Green Building-Märkte werden wie alle anderen Märkte, Läger und Reisebüros der REWE Group mit zu 100 Prozent zertifiziertem Grünstrom versorgt. Wo sinnvoll, werden zusätzlich Photovoltaikanlagen installiert.
4. **Wärmeversorgung:** Bei der Wärmeversorgung wird durch den Einsatz von Wärmepumpen und die Abwärmenutzung aus den Kälteanlagen auf fossile Energieträger verzichtet.
5. **Regenwassernutzung:** Für die Fußbodenreinigung, WC-Spülung und Außenbewässerung wird nach Möglichkeit Regenwasser in Auffangbehältern gesammelt.
6. **Kältetechnik und Kühlmöbel:** Für Normal- und Tiefkühlverbundanlagen kommt das natürliche Kältemittel CO_2 und für steckerfertige Pluskühltruhen das natürliche Kältemittel Propen zum Einsatz. Pufferspeicher werden zur Wärmerückgewinnung eingesetzt, verglaste Wandkühlregale für Fleisch- und Molkereiprodukte lassen weniger Kälte entweichen. Die Energieeffizienz der Kühlmöbel wird außerdem durch integrierte LED-Beleuchtung, Energiesparventilatoren und den Verzicht auf Scheibenheizung bei Tiefkühlmöbeln erhöht.
7. **Soziokulturelle Faktoren:** Green Building-Märkte sind weitgehend barrierefrei und mit Behindertentoiletten und Wickelplatz ausgestattet. Zudem werden Faktoren wie der visuelle Komfort, die Raumluft oder eingangsnahe Fahrradstellplätze beachtet.

Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen

Im Jahr 2013 hat die REWE Group beschlossen, künftig grundsätzlich alle Neubauprojekte und alle neuen Mietverträge in Deutschland nach dem Green Building-Konzept umzusetzen, sofern die Rahmenbedingungen dies zulassen. Die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt verfügen über eine Mehrfachzertifizierung in der Stufe „Gold“* durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e.V.). Neubauten werden also nach dem Green Building-Konzept bzw. den Kriterien für nachhaltiges Bauen der DGNB umgesetzt. Durch die Aufnahme der DGNB-Kriterien in die Baubeschreibungen der Vertriebslinien gelten diese Anforderungen explizit auch für die Mietobjekte der REWE Group. Ende 2019 belief sich die Gesamtzahl der nach den Green Building-Kriterien fertiggestellten Märkte auf 231 und zudem befinden sich noch 133 Green Buildings in der Bau- oder Planungsphase.

Das Gütesiegel der DGNB bewertet verschiedene Qualitäten eines Gebäudes. Dazu gehören neben ökologischen Aspekten auch der Ablauf des Bauprozesses und soziokulturelle Faktoren des Wohlbefindens, wie beispielsweise der visuelle Komfort, die Raumluft, Fahrradstellplätze oder Kundentoiletten. Die Mehrfachzertifizierung der Baubeschreibung erleichtert den Zertifizierungsablauf erheblich, da das Gesamtkonzept bereits einer eingehenden Prüfung unterzogen wurde. Dies ist für die schnelle und kosteneffiziente Umsetzung von Green Building-Märkten eine wichtige Voraussetzung.

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

RG1-1:

Anzahl der Märkte, die den Anforderungen der DGNB e.V. (Green Building) entsprechen.

Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e.V. (Green Building), Status Ende des jeweiligen Berichtsjahres

	2017	2018	2019
REWE	106	144	179
PENNY	7	25	39
toom Baumarkt	12	13	13
Lager	1	1	1
Summe	**126**	**183**	**232**

Mitarbeiter

Die REWE Group steht vor vielfältigen personalpolitischen Herausforderungen. Bedingt durch die demografische Entwicklung steigt der Anteil der älteren Mitarbeiter stetig und ein zunehmender Mangel an Auszubildenden und Fachkräften ist zu verzeichnen. Zudem wird sich die Arbeitswelt im Prozess der Globalisierung und Digitalisierung – unter anderem einhergehend mit dem technologischen Wandel, einem kulturellen Wertewandel und einer zunehmenden Individualisierung – stark verändern. Das Arbeiten wird in Zukunft digitaler, vernetzter und flexibler sein. Der Strukturwandel führt dazu, dass sich ein Großteil der Arbeitsplätze künftig von den heutigen Berufen unterscheiden wird (Quelle: BMAS: Digitalisierte Arbeitswelt 2019).

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter arbeitet die REWE Group systematisch daran, sich zukunftsfähig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Dafür setzt das Unternehmen auf ein strategisches Personalmanagement – mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jedem Einzelnen.

Strategischer Ansatz

Engagierte und qualifizierte Mitarbeiter tragen entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei. Die Förderung der Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität ist bei der REWE Group zentral. Um dies angesichts der Größe und Vielfalt des Unternehmens zu gewährleisten, ist ein starker Zusammenhalt aller Mitarbeiter wesentlich. Zusätzlich spielen diverse Faktoren eine Rolle

– dazu gehören unter anderem eine faire Entlohnung, erweiterte betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Mitarbeiter anpassen, und individuelle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben erleichtern. Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen 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 unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

Ziele und Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Mitarbeiter messbar zu machen, hat die REWE Group KPIs und dazugehörige Ziele definiert. Diese wurden Anfang 2020 hinsichtlich des Zielwerts und Zielhorizonts aktualisiert.

KPI	Ziel	Status	Maßnahmen
Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent)	Bis 2025 bei 5,4 % halten	5,4 %	Siehe Abschnitt Aus- und Weiterbildung
Interne Besetzung von Führungspositionen	Bis 2025 auf 80,0 % erhöhen	79,7 %	
Geschlechterverhältnis in Führungspositionen	Bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen erreichen	46,1 % weiblich, 53,9 % männlich	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit
Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	Bis 2025 die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE auf 43,5 senken	45,3	Siehe Abschnitt Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
Behindertenquote nach Köpfen*	Bis 2025 mindestens auf dem Niveau von 3,0 % halten*	3,1 %	Siehe Abschnitt Vielfalt und Chancengleichheit

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

UN Sustainable Development Goals

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

Reporting

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

- Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
- Aus- und Weiterbildung
- Beruf und Lebensphasen
- Gleichbehandlung
- Vielfalt und Chancengleichheit

Beruf und Lebensphasen

Der demografische Wandel sowie Entwicklungen der Digitalisierung und Globalisierung verändern die Arbeitswelt und stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Engagierte und zufriedene Mitarbeiter sind die Grundlage für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg – sie zu fördern und an das Unternehmen zu binden, ist heute wichtiger denn je.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

GRI 401: Beschäftigung

Managementansatz

Die REWE Group schafft ein attraktives und faires Arbeitsumfeld für ihre Mitarbeiter. Dazu gehören unter anderem eine faire Entlohnung, zusätzliche betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus, flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an die jeweiligen Bedürfnisse der Mitarbeiter anpassen, und individuelle Angebote, die die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben erleichtern.

Die REWE Group begrüßt den im Jahr 2014 in Deutschland eingeführten gesetzlichen Mindestlohn. Beim Einsatz von Fremdfirmen achten die Unternehmen der REWE Group auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards. Seit 2011 gilt bei der REWE Group auf nationaler Ebene

die „Konzernrichtlinie zum Einsatz von Fremdpersonal“. Diese gilt sowohl für die Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsunternehmen als auch für den Einsatz von Fremdkräften im Rahmen von Werk- oder Dienstleistungsverträgen. Nach dieser Richtlinie werden nur Vertragspartner eingesetzt, die zusichern, für ihre Mitarbeiter soziale Mindeststandards und etwaige tarifliche Mindestlöhne sowie den gesetzlichen Mindestlohn einzuhalten. Um sicherzustellen, dass die Vertragspartner die Standards respektieren, hat die REWE Group gemeinsam mit dem TÜV Rheinland ein Auditierungsverfahren entwickelt, welches vom TÜV Rheinland durchgeführt wird. Die Audits werden z.B. in den Bereichen Warenverräumung, Kommissionierung und beim Reinigungspersonal umgesetzt.

Zertifizierung durch das audit berufundfamilie

Seit 2009 lassen sich die Vertriebslinien der REWE Group von der berufundfamilie Service GmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung, gemäß dem „audit berufundfamilie“ zertifizieren.

In der REWE Markt GmbH sind etwa 2.700 Filialen und Märkte von Kaufleuten sowie sechs Verwaltungs- und drei Logistikstandorte bereits seit einigen Jahren zertifiziert. Damit profitieren rund 107.000 Mitarbeiter von der „audit berufundfamilie“-Zertifizierung. Im Rahmen der Rezertifizierung der Märkte wurde in zahlreichen Workshops und unter Einbeziehung aller Schnittstellen eine neue, seit 2018 gültige Zielvereinbarung erarbeitet. Zu den Schwerpunktthemen im Jahr 2019 zählten die Flexibilisierung der Arbeitszeit der Marktmanager, Führung in Teilzeit und mobiles Arbeiten. So wurden für Marktmanager in Teilzeit im Rahmen von Workshops Arbeitszeitmodelle erarbeitet und Ende 2019 erfolgreich pilotiert. Die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten für Marktmanager wird aktuell geprüft und die Rahmenbedingungen werden definiert.

Als erster Discounter in Deutschland wurde die PENNY Markt GmbH 2018 mit dem Zertifikat „audit berufundfamilie“ für ihre strategisch angelegte familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik ausgezeichnet. Dieses Zertifikat betrifft alle 27.000 Mitarbeiter, die in den Märkten, in der Logistik und der Verwaltung tätig sind. Bei PENNY stand 2019 die Kommunikation der Handlungsschwerpunkte und der definierten Zielvereinbarungen an die Führungskräfte und Mitarbeiter im Mittelpunkt. In ausgewählten Pilotregionen wurde die Führung in Teilzeit für Bezirksleiter im Vertrieb erfolgreich getestet.

Seit 2012 trägt die REWE Group-Zentrale in Köln das Zertifikat „audit berufundfamilie“ – 2018 wurde sie rezertifiziert. Thematischer Schwerpunkt war 2019 das mobile Arbeiten, das von den Mitarbeitern immer mehr genutzt und von den Führungskräften unterstützt wird.

Die Märkte, die Zentrale und die Logistikstandorte der toom Baumarkt GmbH mit ihren rund 16.700 Mitarbeitern sind seit 2016 zertifiziert, die erste

Rezertifizierung erfolgte im Oktober 2019. Wichtiges Thema war 2019 ebenfalls der Ausbau der Möglichkeiten zum mobilen Arbeiten – in der Zentrale und in den Märkten.

Die REWE International Dienstleistung GmbH in Österreich trägt seit 2013 das Zertifikat der berufundfamilie Service GmbH. Und auch die österreichischen Vertriebslinien BILLA (seit 2015), MERKUR (seit 2016), BIPA (seit 2016) und PENNY (seit 2018) sind nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert. Die Zentralbereiche sowie MERKUR wurden 2019 rezertifiziert. Insgesamt profitieren so rund 44.000 Mitarbeiter in Österreich von der „audit berufundfamilie“-Zertifizierung. Im Berichtszeitraum wurden die Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie verstärkt an die Mitarbeiter kommuniziert – sowohl über die internen Medien und in der Mitarbeiter-App als auch durch die Führungskräfte. Gemeinsam mit dem Betriebsrat wurde eine Vereinbarung zum mobilen Arbeiten getroffen, in der die wesentlichen Rahmenbedingungen festgehalten sind.

Damit ist die REWE Group aktuell das größte Unternehmen Deutschlands, das nach dem „audit berufundfamilie“ zertifiziert ist.

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

- Top Arbeitgeber 2019 (Top Employers Institute)
- REWE Markt GmbH als eines der „Besten Unternehmen für Familien“ (Territory Embrace)
- Unter den TOP 100 Unternehmen bei Trendence und UNIVERSUM
- REWE Group in Österreich: Best Recruiters 18/19 Gold Siegel (BIPA)

Mitarbeiterzufriedenheit

Einen wesentlichen Bestandteil des wertschätzenden Personalmanagements der REWE Group stellen regelmäßige Mitarbeiterbefragungen dar. Sie bilden die Stimmung im Unternehmen ab und zeigen Handlungsbedarfe auf. Die Befragung richtet sich jedes Jahr an andere Bereiche des Unternehmens. Im Berichtsjahr 2019 schrieb die REWE Group über 13.000 Mitarbeiter in den Verwaltungen und der Logistik an, von denen 72 Prozent an der Befragung teilnahmen. Im

Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Faktoren „Identifikation mit dem Unternehmen“ und „Transparenz/Klarheit“ am besten bewertet werden. Das Thema „Arbeitsorganisation“ schneidet hingegen etwas schwächer ab. Den einzelnen Abteilungen wurden differenzierte Auswertungen zur Verfügung gestellt, sodass auf Basis der Befragungsergebnisse zusammen mit den Mitarbeitern konkrete Maßnahmen abgeleitet werden können. Insgesamt wurden 660 Berichte erstellt.

Maßnahmen und Projekte für ein gutes Beschäftigungsverhältnis

Die REWE Group setzt Maßnahmen und Projekte um, die den Einklang von Beruf und Privatleben erleichtern und ein attraktives Arbeitsumfeld fördern. So wird den Mitarbeitern eine individuellere und flexiblere Gestaltung ihres Arbeitstags ermöglicht – beispielsweise durch Homeoffice-Möglichkeiten, einen flexibleren Überstundenabbau (mehrere Zeitausgleichstage zusammenhängend, auch vor oder nach Urlaubstagen möglich), den Wegfall der Kernarbeitszeit sowie eine Ausweitung der Rahmenarbeitszeit. Die Maßnahmen wurden verbindlich innerhalb verschiedener Betriebsvereinbarungen verankert.

Kinderbetreuung
Um den Wiedereinstieg in den Beruf zu erleichtern, wurden in den letzten Jahren unternehmenseigene Kinderbetreuungsangebote sowie in einzelnen Regionen Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze verstärkt ausgeweitet. Die Betriebskindertagesstätten (Kitas) in Köln beispielsweise haben eine Kapazität von 95 Plätzen. Die DER Touristik belegt 23 Plätze in einer Krabbelstube für Kinder unter drei Jahren. Darüber hinaus gibt es in einzelnen Regionen Deutschlands und in Österreich Kooperationsverträge für Kindergartenbelegplätze und/oder Plätze in privaten Kindergärten zu vergünstigten Preisen. Die REWE Group arbeitet hierbei stetig an einer Erweiterung. Speziell eingerichtete Eltern-Kind-Büros an allen Zentralstandorten ermöglichen darüber hinaus Mitarbeitern, ihre Kinder im Notfall mit zur Arbeit zu nehmen. So können sie ihrer Tätigkeit wie gewohnt nachgehen und gleichzeitig das eigene Kind beaufsichtigen.

Mit Kooperationen mehr erreichen: awo lifebalance

Die seit 2008 bestehende Zusammenarbeit der REWE Group mit awo lifebalance (ehemals AWO ElternService) ist mittlerweile deutschlandweit ausgebaut. Somit stehen die Services nun allen Mitarbeitern der Zentral- und Regionalstandorte sowie in den Märkten und Logistikstandorten zur Verfügung. Mit einem breiten Angebot rund um die Beratung und Vermittlung von Leistungen in der Kinderbetreuung und Pflege werden alle Mitarbeiter in Deutschland erreicht. Im Berichtsjahr wurde der Beratungsservice von REWE- und PENNY-Mitarbeitern knapp 100-mal in Anspruch genommen. Zusätzlich bietet die REWE Group über den Service awo lifebalance deutschlandweit Ferienfreizeiten an.

In Deutschland und Österreich bestehen zahlreiche weitere Unterstützungsmöglichkeiten hinsichtlich der Betreuung während der Ferienzeiten. Beispielsweise hat die Zentrale in Wien eine „Fenstertagsbetreuung“ eingerichtet. An bestimmten schulfreien Tagen, die für die Eltern kein Feiertag sind, wurden 2019 insgesamt 165 Kinder an drei Terminen betreut. Und auch an den regionalen Standorten bestehen spezielle Vor-Ort-Angebote wie die Kinderbetreuung während Firmenveranstaltungen, Möglichkeiten der Notfallbetreuung oder Spielekisten bzw. Kinderstühle in den Kantinen. Das Angebot der Ferien- und Tagescamps wurde insbesondere im Vertrieb ausgedehnt. So nahmen 2019 insgesamt 249 Kinder an Sport- und Actioncamps teil. In Köln waren im Berichtsjahr 42 Kinder am Sportcamp beteiligt. Die REWE Group unterstützt die Teilnahme finanziell.

toom Baumarkt bietet darüber hinaus vergünstigte Nachhilfestunden für Mitarbeiterkinder an. So sollen eine erschwingliche Förderung ermöglicht und Zeugnissorgen verringert werden. 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. Und auch in Österreich werden langfristige Kurse in Zusammenarbeit mit den Organisationen Schülerhilfe und Lernquadrat stark vergünstigt angeboten.

Pflege von Angehörigen

Die Unterstützung in Pflegesituationen erhält zunehmende Bedeutung. Als Ergänzung zum neuen

Familienpflegezeitgesetz hat die REWE Group in den Jahren 2015 und 2016 neue Betriebsvereinbarungen abgeschlossen, die den Beschäftigten weitere Vorteile bieten, wie:

- Pflege- bzw. Familienpflegezeiten, unabhängig von der Mitarbeiteranzahl, für die Beschäftigten aller Gesellschaften
- Bezahlte, zweistündige Freistellung von der Arbeit zur Erledigung von Behördengängen und zur Bearbeitung notwendiger Anträge zum Thema Pflege
- Einsatz der Beschäftigten an ihren ursprünglichen Arbeitsplätzen nach Beendigung der Pflege- und Familienpflegezeit, soweit dem nicht dringende betriebliche Gründe entgegenstehen

Sabbaticals

Die REWE Group bietet eine Freistellung von der Arbeit im Rahmen eines Sabbaticals an und stößt damit auf positive Resonanz: Insgesamt nahmen im Berichtsjahr knapp 200 Mitarbeiter in Deutschland das Angebot wahr (2018: 159). Das Sabbatical ermöglicht den Beschäftigten, sich innerhalb von zwölf Monaten ohne Angabe von Gründen bis zu sechs Monate vollständig von der Arbeit freistellen zu lassen. Während der Auszeit wird ein entsprechend angepasstes Gehalt ausbezahlt, wodurch eine fortlaufende Sozialversicherung bestehen bleibt.

Außerdem bietet die REWE Group ihren Mitarbeitern eine Altersteilzeit an, um einen Übergang in den Ruhestand zu ermöglichen.

GRI 401-1:

Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Die Fluktuationsrate der REWE Group-Mitarbeiter ist seit Jahren relativ stabil und bewegt sich zwischen 17 und 21 Prozent. Im Vergleich zu 2018 (19,6 Prozent) stieg die Fluktuationsrate im Berichtsjahr 2019 auf 20,4 Prozent. Der Branchendurchschnitt lag in Deutschland im Jahr 2017 bei 29,7 Prozent*. Die Personaleintrittsrate bei der REWE Group stieg von 20,9 Prozent (2018) auf 23,5 Prozent im Jahr 2019.

* Informationen aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Ausgabe 18, 2018. Kennzahl enthält die Branchen Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kraftfahrzeugen.

Eintritte und Austritte

2019 ✓

	Bis 30 Jahre	31–50 Jahre	Älter als 50 Jahre	w	m	d	D	AU
Eintritte	23713	17351	5872	29081	17855	0	35214	11722
Austritte	-19072	-14906	-6672	-25201	-15449	-0	-29704	-10946

2018

	Bis 30 Jahre	31–50 Jahre	Älter als 50 Jahre	w	m	d	D	AU
Eintritte	20990	14541	3822	24274	15079	-	27967	11386
Austritte	-17413	-13334	-6128	-22980	-13895	-	-26382	-10493

2017

	Bis 30 Jahre	31–50 Jahre	Älter als 50 Jahre	w	m	d	D	AU
Eintritte	19367	13155	3238	22527	13233	-	25410	10350
Austritte	-15745	-12022	-5256	-20872	-12151	-	-23302	-9721

|

Fluktuation nach Geschäftsfeldern in Prozent

	Handel Deutschland	Handel International	Baumarkt	Touristik	Sonstige*	Gesamt (Scope NH-Bericht)
2017	16.6	23.7	12.4	10.7	35.3	18.2
2018	17.9	25.1	13.2	11.7	40.3	19.6
2019 ✓	18.9	25.6	14.7	15.4	36.0	20.4

* GRI 102-48: Aufgrund einer Umstrukturierung im Geschäftsfeld „Sonstige“ wurden die Daten rückwirkend angepasst und entsprechen nicht mehr denen des Nachhaltigkeitsberichts 2018.

Fluktuation nach Geschlecht und Alter in Prozent

	2017	2018	2019 ✓
Fluktuation gesamt	**18,2**	**19,6**	**20,4**
Fluktuation Frauen	16,3	17,4	18,2
Fluktuation Männer	22,6	24,4	25,4
Fluktuation Divers	-	-	0
Fluktuation Altersgruppe bis 30 J.	35,5	38,5	40,4
Fluktuation Altersgruppe von 31 bis 50 J.	14,2	15,3	16,4
Fluktuation Altersgruppe ab 50 J.	10,0	10,9	10,9

GRI 401-3:

Elternzeit

Werdende Eltern erhalten vor und während ihrer Elternzeit Unterstützung – beispielsweise durch Informationsveranstaltungen zum Thema Elternzeit und Wiedereinstieg. Für REWE-Mitarbeiter wird derzeit ein Kontakthalteprogramm für Mütter und Väter entwickelt, das für alle Zentralen und Märkte einheitlich ist. Bei toom Baumarkt können die Mitarbeiter in Elternzeit auf die internen Lernangebote zugreifen. In der Zentrale der REWE Group erhalten werdende Mütter ausführliche Informationen über den Mutterschutz und die Elternzeit.

In Österreich erhalten Mitarbeiter bei BILLA neben Informationsmaterial zu Schwangerschaft, Karenz und Rückkehr in den Beruf zur Geburt eine „BILLA Babybox“ mit Informationen und Produkten. In der Elternzeit findet die sogenannte „Karenzjause“ statt, an der im Berichtsjahr 41 Personen teilgenommen haben. Zusätzlich werden informelle Treffen der Eltern in Elternzeit mit ihren Kindern beim Arbeitgeber gefördert. Bei BIPA wird ein Informationspaket und -gespräch mit den werdenden Müttern angeboten. Außerdem fördert BIPA den „Papa-Monat“ und die Väterkarenz. Unterschiedliche Teilzeitmodelle sowie Jobsharing unterstützen Wiedereinsteiger.

Rückkehr aus der Elternzeit

Die REWE Group setzt sich verstärkt für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein und gestaltet ihren Mitarbeitern die Rückkehr in den Beruf so einfach wie möglich. 2019 nahmen 11.380 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich Elternzeit in Anspruch, davon waren 1.001 Mitarbeiter männlich und 10.379 weiblich. Im Berichtszeitraum sind 4.017 Mitarbeiter wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt. 85,5 Prozent der Mitarbeiter, die 2018 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind, waren zum 31. Dezember 2019 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

	2017	2018	2019
Weiblich	9.564	10.025	10.379
Männlich	841	942	1.001
Divers	-	-	0
Gesamt (Scope NH-Bericht)	**10.405**	**10.967**	**11.380**

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

	2017	2018	2019
Weiblich	2.829	2.978	3.136
Männlich	727	841	881
Divers	-	-	0
Gesamt (Scope NH-Bericht)	**3.556**	**3.819**	**4.017**

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

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

		Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2017 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind 2017	Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2018 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind 2018	Anzahl	in % aller Männer und Frauen, die 2019 aus der Elternzeit zurückgekehrt sind 2019
Weiblich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	227	10,5	326	12,9	407	13,7
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	1.931	89,5	2.202	87,1	2.571	86,3
Weiblich gesamt		**2.158**		**2.528**		**2.978**	
Männlich	Austritt innerhalb von 12 Monaten	67	12,5	112	15,7	145	17,2
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	470	87,5	603	84,3	696	82,8
Männlich gesamt		**537**		**715**		**841**	
Gesamt	Austritt innerhalb von 12 Monaten	294	10,9	438	13,5	552	14,5
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt	2.401	89,1	2.805	86,5	3.267	85,5
Divers		-		-		0	
Gesamt		**2.695**		**3.243**		**3.819**	

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Die Einbindung von Mitarbeitern in Entscheidungsprozesse ist innerhalb von Unternehmen ein wichtiger Faktor – sie kann eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer fördern und auf diese Weise eine stärkere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen bewirken.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

Managementansatz

Die Mitbestimmung der Mitarbeiter hat bei der REWE Group einen hohen Stellenwert. In der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Interessenvertretungen der Arbeitnehmer werden gemeinsam gesetzliche, tarifliche und betriebliche Regelungen umgesetzt. 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. Sie basiert auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und den

Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO). In der Richtlinie heißt es: „Wir respektieren das Recht der Arbeitnehmer auf Bildung von unabhängigen und freien Arbeitnehmerorganisationen und Führung freier Verhandlungen über Tarife und Rechte von Arbeitnehmern.“

GRI 402-1:

Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

In nahezu alle Entscheidungen der REWE Group sind Vertreter der Belegschaft als gewählte Gremienvertreter der Betriebsräte oder Aufsichtsräte eingebunden. Den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend werden die Arbeitnehmergremien rechtzeitig informiert, Stellungnahmen eingeholt und Einigungen mit ihnen erzielt. Die REWE Group arbeitet konsequent, intensiv und vertrauensvoll mit den Betriebsräten zusammen. Ihre Vertreter sind in zahlreiche Organe wie beispielsweise den IT- oder Logistikausschuss eingebunden. Betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam erörtert.

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

Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Sichere Arbeitsplätze und die Förderung der Gesundheit jedes Mitarbeiters nehmen für Unternehmen eine zentrale Rolle ein. Dazu zählt die Vermeidung von Arbeitsunfällen ebenso wie das Angebot von gesundheitlichen Präventionsmaßnahmen. So können längere Ausfälle der Beschäftigten verhindert und die Mitarbeiter geschützt werden. Um die Sicherheit und Gesundheit möglichst effektiv zu gewährleisten, ist es notwendig, diese Aspekte gut in die Unternehmensstrukturen einzubinden.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Gesundheit und Sicherheit verfolgt die REWE Group das Ziel, die Arbeitssicherheit sicherzustellen und die Gesundheit ihrer Mitarbeiter zu erhalten bzw. zu fördern.

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Managementansatz

Die REWE Group achtet darauf, die jeweils gültigen Gesetze und Standards zum Arbeits- und Gesundheitsschutz einzuhalten, und sorgt für ein sicheres und hygienisches Arbeitsumfeld. Dazu analysiert und kontrolliert das Handelsunternehmen relevante Arbeitsprozesse auf potenzielle

Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und trifft geeignete Maßnahmen zur Reduzierung von Gefährdungen.

Gesundheitsmanagement

Das Center of Expertise (CoE) Gesundheit & Innovation ist zuständig für das betriebliche Gesundheitsmanagement der REWE Group in Deutschland und engagiert sich ergänzend zum „klassischen“ Arbeits- und Gesundheitsschutz konsequent für die Mitarbeiter. Ein wichtiges Ziel ist es, die Gesundheit der Mitarbeiter nachhaltig zu fördern und auf diese Weise die Gesundheitsquote zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelt das CoE Gesundheit & Innovation Konzepte und koordiniert Projekte und Angebote für die einzelnen Vertriebslinien und ihre Beschäftigten. Dazu zählen Gesundheitsvorsorge-Screenings, Fit.Netz-Angebote (Bewegungs- und Entspannungskurse), die Initiative LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz und die innerbetrieblichen Suchtbeauftragten.

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

Bei der REWE Group in Österreich basiert die Gesundheitsförderung auf drei Bereichen: Körper, Soziales und Geist/Wohlbefinden. Ausgehend von Pilotprojekten im Filialbereich gibt es seit 2010 auch ein Programm für die Mitarbeiter in den Zentralen der Handelsunternehmen. Die Aktivitäten der betrieblichen Gesundheitsförderung orientieren sich dabei an der biopsychosozialen Gesundheit der Mitarbeiter und Führungskräfte und gliedern sich in die Elemente Ergonomie am Arbeitsplatz, Ernährung, Psyche/Entspannung, Sport/Bewegung, Vorsorge und Arbeitszeitflexibilisierung. In diesem Zusammenhang liegt ein Schwerpunkt der REWE Group in Österreich auf der Sensibilisierung der Mitarbeiter für physische und psychische Gesundheitsfaktoren.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Im HR-Service Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz sind alle intern beschäftigten Fachkräfte für Arbeitssicherheit in einer Organisationseinheit zusammengeführt – sie betreuen insbesondere die Gesellschaften von Handel Deutschland, toom Baumarkt, HLS Handel und Lager Service sowie REWE Digital Fulfilment Services als interner Dienstleister entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Eine Koordination der sechs regional aufgestellten und übergreifend betreuenden

Teams mit ihren Teamleitern erfolgt dabei national über die leitende Fachkraft für Arbeitssicherheit. Ein nationaler Koordinator arbeitet an der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Arbeitssicherheitsprozesse. Darüber hinaus gibt es einen nationalen Brandschutz- und Gefahrgutbeauftragten.

Unter Berücksichtigung der staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften finden regelmäßige Begehungen der Arbeitsstätten, systematische Analysen von Unfällen, Auswertungen der im Arbeitsschutz eingehenden Berichte von Behörden (wie Bezirksregierung, Gewerbeaufsicht, Amt für Arbeitsschutz oder Berufsgenossenschaft) sowie regelmäßige Abstimmungstermine mit Verantwortlichen wie Vertrieb oder Bauabteilung und Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen entsprechend den Führungs- und Verantwortlichkeitsstrukturen in den Geschäftseinheiten auf regionaler oder nationaler Ebene statt. Entscheidend ist zudem, Führungskräfte und Mitarbeiter für Arbeitssicherheit sowie gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und -prozesse zu sensibilisieren. Im Rahmen eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses werden mögliche Handlungsfelder aufgezeigt, Schwerpunkte regelmäßig überprüft und in Abstimmung weiterentwickelt.

Gefährdungen systematisch erfassen und bewerten

Ein Erfolgsfaktor zur systematischen Erfassung und Beurteilung von Gefährdungen liegt in einer effizienten Gefährdungsbeurteilung. Hierzu wird verstärkt ein System verwendet, das hilft, Gefahrenschwerpunkte zu erfassen, zu bewerten und Vorschläge für geeignete Umsetzungsmaßnahmen zu erarbeiten. Die elektronische Erfassung der Gefährdungen unterstützt die im Arbeitsschutz verantwortlichen Führungskräfte bei ihrer Arbeit in diesem Handlungsfeld. Insbesondere PENNY, toom Baumarkt und REWE Digital Fulfilment Services (sowie die zu diesen Gesellschaften gehörenden Logistikstandorte) setzen das System „Gefährdungsbeurteilung Online“ der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) flächendeckend ein: Mithilfe eines Tablets, Laptops oder am Markt-PC wird eine elektronische Checkliste mit relevanten Aspekten aufgerufen, um mögliche Risiken zu erfassen, zu bewerten und geeignete Maßnahmen zu entwickeln.

Zur psychischen Gefährdungsbeurteilung werden je nach Geschäftseinheit Mitarbeiterbefragungen und Checklisten hinzugezogen, die so weit wie möglich IT-basiert dokumentiert werden. Außerdem werden mitarbeiterbezogene Instrumente wie Mitarbeiterforen, (Gesundheits-)Zirkel, Arbeitssituationserfassungen und andere moderierte Workshopverfahren zielgruppenspezifisch genutzt.

Ergänzend wurde im Berichtsjahr eine „anlassunabhängige Gefährdungsbeurteilung Mutterschutz“ durchgeführt: In den jeweiligen Gesellschaften wurden Tätigkeitsprofile definiert sowie Gefährdungen – beispielsweise durch Gefahrstoffe oder Arbeitsbedingungen – bewertet. Auf diese Weise können erforderliche Schutzmaßnahmen beschrieben werden, um schwangeren Mitarbeiterinnen im Rahmen der folgenden individuellen Gefährdungsbeurteilung eine Beschäftigung zu ermöglichen. Ist dies nicht möglich, so kann den Schwangeren ein Beschäftigungsverbot zum Schutz ausgesprochen werden.

Als Basisinstrument zur Unterweisung in allen REWE- und PENNY-Märkten sowie in den Verwaltungen existieren seit 2012 E-Learnings zum Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz, die in regelmäßigen Abständen an die aktuellen Anforderungen angepasst werden – so zuletzt im Mai 2020. Sie werden von allen Mitarbeitern und den Führungskräften (mit einem Zusatzmodul „Verantwortung“) abgeschlossen. Um das Gelernte nachhaltig zu verankern, finden jährliche Wiederholungen statt. Spezielle Themen, insbesondere örtliche Besonderheiten sowie der Einsatz und die Nutzung von Maschinen und Geräten, werden vor Ort regelmäßig durch die Verantwortlichen mit den Nutzern besprochen. Die interaktive Schulungsunterlage „Azupoly“ vermittelt Auszubildenden bei PENNY im Sinne einer Unterweisung das Wissen auf spielerische Weise. Das Programm hat sich mittlerweile zu einem jährlichen Standardprogramm entwickelt, das zwischenzeitlich auch flächendeckend auf andere Vertriebslinien wie REWE und toom Baumarkt übertragen wurde.

In allen Märkten werden zudem die gesetzlich geforderten Brandschutz- und Evakuierungshelfer sowie Ersthelfer ausgebildet. Die Qualifizierung der Brandschutzhelfer erfolgt bei REWE und PENNY durch ein spezifisches E-Learning und wird durch praktische Aspekte wie Löschübungen ergänzt. Die Ausbildung der Ersthelfer führen zertifizierte Anbieter, je nach Möglichkeit in Inhouse-Schulungen oder dezentral, durch.

Die REWE Group in Österreich führt gesetzlich vorgeschriebene Arbeitssicherheitsschulungen durch und überprüft die Betriebsstätten regelmäßig. Darüber hinaus werden kontinuierlich Sicherheitstrainings für Pkw und Lkw umgesetzt. Jeder Mitarbeiter, der einen neuen Firmen-Pkw erhält, muss ein solches Fahrsicherheitstraining absolvieren.

GRI 403-2:

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 den BGHW-Statistiken entsprechend als meldepflichtige Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents (FTE, deutsch: Vollzeitäquivalente).

2019 sank die Unfallrate im Vergleich zu 2018 von 46,1 auf 45,3 Unfälle pro 1.000 FTE und liegt damit noch über dem Ziel von 43,5 Unfällen pro 1.000 FTE.

KPI	Ziel	Status
Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents	Bis 2025 die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE auf 43,5 senken	45,3

Bedauerlicherweise sind die Arbeits- und Wegeunfälle im Berichtszeitraum gestiegen. In sieben Fällen kam es zu tödlichen Unfällen. Auch der Krankenstand innerhalb der REWE Group ist im Berichtszeitraum leicht gestiegen und lag 2019 bei 6,9 Prozent (2018: 6,7 Prozent). Der bezahlte Krankenstand im Berichtszeitraum lag wie im Vorjahr bei 4,5 Prozent.

Seit der Einführung im Jahr 2008 setzt die REWE Group den kassenartenübergreifenden Gesundheitsbericht regelmäßig ein und diskutiert ihn in unterschiedlichen Gremien. Der Gesundheitsbericht umfasst die bei den größten Krankenkassen in der REWE Group gemeldeten Arbeitsunfähigkeiten. Daten zu Berufskrankheiten werden nicht dokumentiert. Erfahrungen zeigen 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, was zu längeren Ausfallzeiten führen kann. Eine Akutintervention nach traumatischen Ereignissen, das heißt eine professionelle psychologische Beratung, wird in der REWE Group systematisch eingesetzt. Weiterhin gibt es spezielle Unterweisungen zur Prävention von Übergriffen. 2019 wurden 161 von Raubüberfällen betroffene Arbeitnehmer in Deutschland und Österreich gemeldet, 19 weniger als im Vorjahr.

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

Unfälle, Raubüberfälle und Todesfälle

		Gesamt (Scope NH-Bericht)			Deutschland			Österreich[1]		
Art	Geschlecht	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019[3]
Unfälle pro 1.000 FTE[2,3]	weiblich	40,7	44,5	42,9	48,7	52,2	45,9	13,9	18,6	32,3
	männlich	49,5	49,0	49,5	54,2	53,3	52,4	28,1	28,9	34,9
	divers	-	-	0	-	-	0	-	-	0
	Gesamt	**43,8**	**46,1**	**45,3**	**50,7**	**52,6**	**52,6**	**18,2**	**21,7**	**33,1**
Anzahl verunfallte Mitarbeiter[3] (Arbeits- und Wegeunfälle)	weiblich	4.035	4.549	4.697	3.718	4.114	3.916	317	435	781
	männlich	2.751	2.863	3.143	2.471	2.570	2.780	280	293	363
	divers	-	-	0	-	-	0	-	-	0
	Gesamt	**6.786**	**7.412**	**7.840**	**6.189**	**6.684**	**6.696**	**597**	**728**	**1.144**
Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Arbeitsunfälle)	weiblich	3.137	3.475	3.334	3.137	3.475	3.334	-	-	-
	männlich	2.166	2.244	2.444	2.166	2.244	2.444	-	-	-
	divers	-	-	0	-	-	0	-	-	-
	Gesamt	**5.303**	**5.719**	**5.778**	**5.303**	**5.719**	**5.778**	**-**	**-**	**-**
Anzahl verunfallte Mitarbeiter (Wegeunfälle)	weiblich	581	639	582	581	639	582	-	-	-
	männlich	305	326	336	305	326	336	-	-	-
	divers	-	-	0	-	-	0	-	-	-
	Gesamt	**886**	**965**	**918**	**886**	**965**	**918**	**-**	**-**	**-**
Durch Raubüberfälle betroffene Arbeitnehmer	weiblich	108	104	94	108	104	94	-	-	-
	männlich	45	65	49	45	65	49	-	-	-
	divers	-	-	0	-	-	0	-	-	-
	Gesamt	**165**	**180**	**161**	**153**	**169**	**143**	**12**	**11**	**18**
Tödliche Unfälle	weiblich	1	4	3	1	4	3	-	-	0
	männlich	-	1	4	-	1	2	-	-	2
	divers	-	-	0	-	-	0	-	-	0
	Gesamt	**1**	**5**	**7**	**1**	**5**	**5**	**-**	**-**	**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 die REWE Group in Österreich nur die Gesamtzahl Unfälle (Arbeits- und Wegeunfälle) angegeben. In der Gesamtsumme Geltungsbereich NH-Bericht fehlen somit in den Spalten Arbeitsunfälle und Wegeunfälle jeweils die Zahlen aus Österreich.

[2] FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

[3] Der Anstieg der Arbeitsunfälle bei der REWE Group in Österreich ist darauf zurückzuführen, dass alle Angestellten seit 2019 durch die Angleichung von Arbeitern und Angestellten ein eigenes Arbeitsunfall-Abwesenheitskonto haben. Dadurch werden Arbeitsunfälle bei Angestellten nun eindeutig erfasst.

Ausfalltage durch Unfälle

	Geschlecht	2017	2018	2019
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	89.237	99.789	116.056
	männlich	50.475	54.473	60.853
	divers	-	-	0
	Gesamt	**139.711**	**154.262**	**176.910**
Deutschland	weiblich	85.186	93.559	102.311
	männlich	45.521	50.155	55.164
	divers	-	-	0
	Gesamt	**130.706**	**143.714**	**157.476**
Österreich	weiblich	4.051	6.230	13.745
	männlich	4.954	4.318	5.689
	divers	-	-	0
	Gesamt	**9.005**	**10.548**	**19.434**

Aufgrund von Rundungen kommt es zu Abweichungen bei den Summen.

Krankenstand

		2017	2018	2019
Region	Geschlecht	%	%	%
Gesamt (Scope NH-Bericht)	weiblich	6,9	7,3	7,5
	männlich	5,5	5,7	5,8
	divers	-	-	0
	Gesamt	**6,4**	**6,7**	**6,9**
Deutschland	weiblich	7,6	8,0	8,1
	männlich	5,8	6,0	6,2
	divers	-	-	0
	Gesamt	**7,0**	**7,2**	**7,4**
Österreich	weiblich	4,8	5,1	5,3
	männlich	4,2	4,3	4,2
	divers	-	-	0
	Gesamt	**4,6**	**4,9**	**4,9**

GRI 403-3:

Maßnahmen zur Förderung besonders gefährdeter Berufsgruppen

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

Gesundheit gezielt fördern und Krankheiten vorbeugen
Um ein gesundheitsbewusstes Verhalten der Mitarbeiter zu fördern, führt die REWE Group verschiedene Projekte durch. Die Präventionskurse des betrieblichen Gesundheitsmanagements in Köln unter dem Namen Fit.Netz weisen eine hohe Teilnehmerzahl auf: In den Jahren 2016 bis 2019 wurden insgesamt 3.820 Kursplätze belegt – davon 1.105 Plätze im Berichtsjahr 2019. Auf Marktebene und in der Logistik liegt ein Fokus auf der Ergonomie am Arbeitsplatz: Wiederkehrende Bewegungsabläufe sowie falsches Heben, Tragen und Stehen verursachen häufig Schmerzen und Ausfalltage. Aus diesem Grund wurden im Berichtszeitraum in vielen Regionen die Ergonomie-Trainings zum Heben und Tragen sowie zur richtigen ergonomischen Einstellung und Gestaltung der Arbeitsplätze, aber beispielsweise auch Aktionstage zum Thema Rückengesundheit durchgeführt. Zudem werden in den Vertriebslinien auf regionaler Ebene vielzählige präventive Angebote gemacht – dazu zählen Sprechstunden zur persönlichen Beratung an allen Verwaltungsstandorten sowie Gesundheitstage, Fitness-Checks, Krebsvorsorge (Hautscreening), Grippeschutzimpfungen, Ernährungs- und Nichtraucherkurse, Massagen am Arbeitsplatz, individuelle Kurse und Workshops oder Online-Coaching-Kurse in Zusammenarbeit mit der DAK Gesundheit. Die Gesundheitsförderung bei toom Baumarkt beinhaltet außerdem Seminare zum Thema „Gesund managen“ und eine Gesundheitsolympiade in einzelnen Baumärkten.

Das Programm bei der REWE Group in Österreich umfasst individuelle Fitness-Einheiten, Beratungen zur Ergonomie am Arbeitsplatz sowie Vorträge zur Stärkung des Gesundheitsbewusstseins. Im Filialbereich werden Vorsorge- und Gesundenuntersuchungen durch eine bezahlte Freistellung für die Zeit der Untersuchung unterstützt. Darüber hinaus werden Schulungen zum richtigen Heben und Tragen sowie ergonomische Gesundheitsschuhe angeboten.

Gemeinsam fit bleiben: „Gemeinsam.topfit“

Mit der Bereitstellung einer Onlineplattform, einer App sowie Printmaterialien, einem E-Learning und einem Film unterstützt die REWE Group ihre Mitarbeiter seit 2019 bei einem gesunden Lebensstil: Von Stressbewältigung über Tipps zur Ernährung bis zu Schrittzähleraktionen können die Beschäftigten im Rahmen von „Gemeinsam.topfit“ verschiedene Angebote wahrnehmen. Neben Video- und Audiokursen, Ernährungstipps, Rezepten und weiteren Inhalten erhalten die Mitarbeiter in einem Job-Info-Modul wertvolle Hinweise zur täglichen Arbeit und zu körperlichen Tätigkeiten wie dem Heben und Tragen von schweren Waren, dem Einräumen von Regalen und dem Sitzen an der Kasse. Im Berichtsjahr wurde die App eingeführt – so nutzen inzwischen mehr als 30.000 Mitarbeiter in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt, DER Touristik) „Gemeinsam.topfit“.

Das Projekt „Voll im Leben – Kenn Dein Limit“ der Vollsortimentsregion Südwest richtet sich mit dem Thema Suchtprävention speziell an Jugendliche und junge Beschäftigte. Aufgrund der sehr guten Resonanz ist das Projekt seit 2014 fester Bestandteil der Ausbildung bei der gesamten REWE Markt GmbH.

Bei toom Baumarkt wird die Gesundheitsförderung dezentral organisiert: In allen Regionen ist eine Suchtberatung mit ausgebildeten Beratern vor Ort implementiert. Außerdem steht allen Mitarbeitern an den Kölner Zentralstandorten eine Sprechstunde zur psychosozialen Beratung zur Verfügung. Für seinen Plattentransportwagen, der das Handling und den Transport von schweren Arbeitsplatten erleichtert, wurde toom Baumarkt 2019 mit dem Präventionspreis der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW), „Die Goldene Hand“, ausgezeichnet.

Weitere Beispiele für das Angebot zur Gesundheitsförderung bei der REWE Group im Berichtsjahr:

- 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.
- Bei REWE Südwest wurden Gesundheitstage in Form einer Roadshow sowie Aufklärungskampagnen zu den Themen „Rauchfrei“ und „Infektionen vorbeugen“ sowie Ernährungsseminare für die Auszubildenden durchgeführt.

- Bei REWE West wurden die Aktionstage „Wegweiser der Gesundheit“ sowie Grippeschutzimpfungen angeboten.
- REWE Mitte führte Gesundheitstage für Mitarbeiter und Kunden durch.
- Mitarbeiter von REWE Nord konnten an Nichtraucherkursen teilnehmen.
- Bei REWE Ost und PENNY Ost wurden die Mitarbeiter zum Thema Ergonomie beraten.
- Die Mitarbeiter von toom Baumarkt konnten am Firmenlauf B2Run in Köln teilnehmen.
- Seit Ende 2016 gibt es das JobRad für Mitarbeiter der REWE Group. Das Angebot zum Erwerb eines Dienstfahrrads im Rahmen eines Entgeltumwandlungsmodells wurde seither über 3.900-mal in Anspruch genommen.
- Auf PENNY LIVE (Radio in den Märkten) geben Fachexperten und Ärzte regelmäßig vor der Marktöffnung Gesundheitstipps für die Mitarbeiter. Auch im Instore-Radio von BILLA, MERKUR und PENNY in Österreich wird das Thema Gesundheit aufgegriffen: Im Rahmen der Sendungen „Fit in den Frühling“ und „Fit in den Herbst“ werden Bewegungs- und Ernährungstipps gegeben.

Zu den Maßnahmen der REWE Group in Österreich zählen die konzernweit verpflichtende Führungskräfte-Akademie mit einem Modulschwerpunkt „Gesundes Führen“ und das BILLA-Burnout-Präventions-Curriculum. Zusätzlich besteht die Möglichkeit eines individuellen Coachings für Führungskräfte sowie eines arbeitspsychologischen Coachings für Mitarbeiter. Für ihr hohes Engagement im Bereich Gesundheitsförderung wurde die REWE Group in Österreich bereits mehrmals mit dem Gütesiegel „Betriebliche Gesundheitsförderung“ ausgezeichnet.

Ansatz für altersgerechtes Arbeiten: „Enable Me 50+“

Bei BILLA in Österreich und in der REWE-Zentrale in Wien startete im Berichtsjahr das Projekt „Enable Me 50+“. Im Rahmen des Forschungsprojekts der Technischen Universität Graz soll ein ganzheitlicher Ansatz für altersgerechte Arbeit bei der REWE Group in Österreich erarbeitet werden. 2019 fanden bereits Workshops mit Filialmitarbeitern zur Erhebung von Hilfsmitteln statt, die den Arbeitsalltag erleichtern. Die Pilotierung des Projekts startete Anfang 2020.

Auch der Umgang mit Stress und psychischen Belastungen spielt bei der Gesundheitsprävention eine wichtige Rolle. Psychische Belastung wirkt sich auf die Beschäftigungsfähigkeit, Motivation und Arbeitsleistung von Beschäftigten teilweise gravierend aus. Aus diesem Grund hat die REWE Group bereits im Jahr 2011 das Projekt „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ ins Leben gerufen. Inzwischen gibt es über 200 sogenannte „LoS!-Multiplikatoren“, die als kollegiale Erstberater ausgebildet wurden. Sie stehen den Mitarbeitern als Ansprechpartner in kritischen

Lebensphasen zur Seite. Zur Unterstützung der ehrenamtlichen Tätigkeit der Multiplikatoren werden regelmäßig neue Handlungshilfen entwickelt.

Wiedereinstieg erleichtern: betriebliches Eingliederungsmanagement

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 den 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. Es ermöglicht Mitarbeitern beispielsweise eine gezielte, qualitativ hochwertige und arbeitsplatzbezogene Rehabilitation. In Österreich wurde das betriebliche Eingliederungsmanagement (Wiedereingliederungsteilzeit) 2017 gesetzlich eingeführt.

Aus- und Weiterbildung

Ein steter Wandel prägt aktuell den Arbeitsmarkt: Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt und der demografische Wandel hat einen Engpass bei Fachkräften zur Folge. Die Förderung der Aus- und Weiterbildung ist für Unternehmen deshalb besonders relevant: So können sie fehlendes Wissen aufbauen, ihre Mitarbeiter entsprechend qualifizieren, neuen Herausforderungen wie der Digitalisierung begegnen und sich auf diese Weise zukunftsfähig aufstellen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Ausbildung und Entwicklung verfolgt die REWE Group das Ziel, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um Talente für das Unternehmen zu gewinnen. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, möglichst viele Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren und qualifizierte und motivierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

GRI 404: Aus- und Weiterbildung

Managementansatz

Die REWE Group bietet rund 25 verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten vom Einzelhandel oder Groß- und Außenhandel über die Lebensmittelproduktion bis zu IT, Logistik und im Berufsfeld der

Touristik. Zudem werden immer wieder neue Möglichkeiten geboten, wie seit 2018 die Ausbildung zum E-Commerce-Kaufmann bei toom Baumarkt und REWE Digital. Auszubildenden mit guten Leistungen bietet die REWE Group eine garantierte Übernahme nach dem Abschluss an. Insgesamt beschäftigt die REWE Group in Deutschland und Österreich (Scope des Nachhaltigkeitsberichts) 9.349 Auszubildende.

Die REWE Group bietet allen Mitarbeitern und Führungskräften ein umfangreiches internes Aus- und Weiterbildungsangebot, das auf die Entwicklung sowohl persönlicher als auch fachlicher Kompetenzen ausgerichtet ist. Grundsätzlich werden die Weiterbildungsangebote vertriebslinienspezifisch entwickelt, um die unterschiedlichen Erfordernisse der Vertriebslinien zu erfüllen und gleichzeitig die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter zu berücksichtigen. Darüber hinaus werden Personalentwicklungsprogramme und Weiterbildungen angeboten, an denen Mitarbeiter und Führungskräfte aus allen Vertriebslinien teilnehmen können. Auf diese Weise wird die gruppenweite Vernetzung gefördert und die Teilnehmer erhalten einen Einblick in andere Vertriebslinien.

Bei der internen Aus- und Weiterbildung spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle – im Rahmen von Schulungen und Projekten erhalten die Auszubildenden, Mitarbeiter und Führungskräfte der REWE Group Einblicke in allgemeine und spezifische Nachhaltigkeitsinhalte.

Das Ziel, den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen bis 2025 auf 80,0 Prozent zu steigern, wurde 2019 fast erreicht. Im Berichtsjahr stieg die Zahl auf 79,7 Prozent (2018: 78,0 Prozent).

KPI	Ziel	Status
Interne Besetzung von Führungspositionen	Bis 2025 auf 80,0 % erhöhen	79,7 %

Auch die Ausbildungsquote will die REWE Group stetig steigern oder mindestens auf dem Niveau von 5,4 Prozent halten. Im Berichtsjahr entsprach der Anteil an Auszubildenden an der Belegschaft dem Zielwert von 5,4 Prozent.

KPI	Ziel	Status
Ausbildungsquote (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent)	Bis 2025 bei 5,4 % halten	5,4 %

Maßnahmen und Projekte in den Bereichen Ausbildung und Studium

Die REWE Group setzt eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen und Projekte um, die auf eine verstärkte Förderung im Rahmen der Ausbildung sowie des Studiums abzielen. Insbesondere im Vertrieb legen die einzelnen Vertriebslinien der REWE Group großen Wert darauf, ihre Mitarbeiter nach dem Ausbildungsabschluss zu übernehmen und in gezielten Programmen weiterzubilden und zu fördern. Die Vorbereitung auf eine Tätigkeit als Führungskraft im Markt dauert je nach Vertriebslinie zwischen zwei und drei Jahren.

Auszubildende mit speziellen Lernkonzepten gezielt fördern
Im Rahmen der Ausbildung setzt die REWE Markt GmbH neben Präsenzveranstaltungen stark auf E-Learning- sowie Blended-Learning-Konzepte, die Präsenz- und Online-Schulungen kombinieren. Auszubildende erhalten zu Beginn der Ausbildung ein Tablet zur kostenfreien Verfügung, das sie nach ihrem Abschluss behalten dürfen. Mit diesem Tablet – oder dem eigenen Smartphone – und der REWE-Lern-App „Frisches Wissen“ können sich die Auszubildenden an jedem beliebigen Ort auf ihre Prüfungen vorbereiten oder Warenkundewissen erwerben. Unterschiedliche Spielformate wie Quizfragen, Karteikarten und ein Glossar bieten Abwechslung beim Lernen.

Um die Ausbildung weiter zu verbessern, arbeitet PENNY mit Prozubi zusammen – einer Online-Lernplattform für Auszubildende in kaufmännischen Berufen. Mit vielzähligen Quizfragen, die sich an den IHK-Prüfungsfragen orientieren, können sich die Auszubildenden auf ihren Abschluss vorbereiten. Weiterhin führte PENNY für seine Auszubildenden eine Lern-App ein und integrierte Nachhaltigkeitsthemen fest in den Ausbildungsplan.

Im Rahmen der REWE International AG-Karriereschmiede wird den Lehrlingen in Österreich eine Lern-App geboten. Diese ergänzt die Lehrangebote und die Prüfungsvorbereitung um spezielle Veranstaltungen und aktuelle Inhalte. 2019 wurden außerdem die Themen „Gesund und fit am Arbeitsplatz“ sowie „Betriebswirtschaftslehre und Arbeiten“ (in englischer Sprache) mit in die App aufgenommen. Darüber hinaus startete im Berichtsjahr die PENNY Lehrlingsakademie in Österreich mit Fach- und Persönlichkeitsschulungen. So hatten 195 Lehrlinge bei BILLA die Möglichkeit, neun Filialen für eine bestimmte Zeit zu führen und aus dieser Verantwortung zu lernen.

Seit 2012 liegt das Azubimarketing vollständig in der Verantwortung der einzelnen Vertriebslinien. Auf diese Weise können sie zielgerichtet neue Auszubildende rekrutieren und den

Fachkräftebedarf sicherstellen. Die Ausbildungskampagne der REWE Markt GmbH findet im Wesentlichen in den sozialen Netzwerken Instagram, Youtube und Facebook statt. Es werden eigene Karriere-Kanäle bespielt, aber auch zielgruppenspezifische Ausbildungswebseiten genutzt. Zu bestimmten Zeitpunkten werden digitale Mediakampagnen durch Funk- und Printkampagnen ergänzt. Darüber hinaus wurden Schulkooperationen, Bewerbertrainings und die Teilnahme an Messen intensiviert. Auch für PENNY wurden Onlinekampagnen über Facebook und Spotify sowie Werbung auf Instagram durchgeführt. Um die Reichweite der Kampagnen zu erhöhen, wurden auch Kooperationen mit Social Influencern und Bloggern eingegangen. Die DER Touristik führte auf Instagram die Kampagne „DER sucht Dich“ durch. Außerdem hat die DER Touristik im Berichtsjahr sogenannte Ausbildungsbotschafter berufen – das sind Auszubildende, die bei der Gewinnung neuer Azubis unterstützen.

Auch die Vertriebslinien in Österreich bevorzugen Social-Media-Kanäle für Werbung. Dazu zählen insbesondere Facebook, Snapchat, Instagram oder Google Search. Eine übergreifende Karriere-Webseite für Ausbildungsstellen aller Handelsfirmen in Österreich wird auf Messen und über gemeinsame Ausschreibungen beworben.

Die REWE Group integriert das Thema Nachhaltigkeit in die Präsenztrainings der Ausbildung. Darüber hinaus wird das Ziel verfolgt, dass sich die Auszubildenden für nachhaltige Themen engagieren:

- Die REWE-Auszubildenden im Groß- und Außenhandel (Verwaltung) absolvieren jeweils 40 Stunden in einer sozialen Einrichtung.
- In den Regionen bauten Auszubildende im Berichtsjahr Insektenhotels und führten verschiedene Spendenaktionen durch.
- Bei PENNY wurde unter den Auszubildenden ein Wettbewerb zum Thema Verpackung und Upcycling durchgeführt.
- Die Auszubildenden der DER Touristik organisierten eine Spendenaktion für die Nachhaltigkeitskampagne „DER Welt verpflichtet“.
- Die Auszubildenden in der REWE Group Zentrale führen im ersten Ausbildungsjahr verpflichtende Nachhaltigkeitsprojekte durch.

Nachwuchsförderung mit dem REWE Group Star

Im Rahmen des konzernweiten Wettbewerbs REWE Group Star sollen Auszubildende und Nachwuchskräfte dazu motiviert werden, Nachhaltigkeit zu leben. Ziel ist es, den Nachhaltigkeitsgedanken innerhalb des Unternehmens auf diese Weise zu stärken. Im Team erarbeiten die Mitarbeiter Nachhaltigkeitsthemen, die sie voranbringen wollen – anschließend planen sie konkrete Projekte und setzen diese eigenverantwortlich um. Im Jahr 2019 stellten 22 Teams mit großem Engagement kreative Projekte auf die Beine. Fünf Siegerteams wurden im Rahmen des Kongresses „Deutscher Nachhaltigkeitspreis“ geehrt. Zu den Projekten zählten beispielsweise die Gestaltung eines Wasserspielplatzes für einen Kindergarten, das Anlegen einer Grünfläche auf einem Schulhof sowie die Weiterverwendung von Verpackungsmüll. Das Siegerteam 2019 kam aus Österreich.

Darüber hinaus führen die Auszubildenden in allen Vertriebslinien selbstständig kleine Projekte durch, nehmen an speziellen Ideenwettbewerben teil und übernehmen Verantwortung – beispielsweise in der Führung eines Marktes oder eines Lagerbereichs. Die Projekte werden so ausgewählt, dass sie insbesondere auf das Thema Nachhaltigkeit einzahlen.

Stipendiaten unterstützen

Die REWE Group förderte im Jahr 2019 fortlaufend 14 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.

Studieren mit der REWE Group

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

Eventmanagement sowie Wirtschaftsinformatik. Insgesamt waren im Berichtszeitraum 190 duale Studenten immatrikuliert. In Österreich haben sechs Mitarbeiter am dualen Studium teilgenommen.

Darüber hinaus bietet die REWE Group Mitarbeitern mit Bachelor-Abschluss ein maßgeschneidertes berufsbegleitendes Master-Studienprogramm mit Abschluss „M.A. International Retail Management“ in Kooperation mit der ESB Business School an der Hochschule Reutlingen an. Das Studium vermittelt Schlüsselqualifikationen im nationalen und internationalen Handelsmanagement. Während der Präsenzphasen werden die Studierenden von der Arbeit freigestellt. Die Kosten trägt zum Großteil die REWE Group, die Teilnehmer beteiligen sich finanziell. Im Oktober 2019 starteten zwölf Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Vertriebslinien national und international.

Traineeprogramme als Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen
Die Traineeprogramme der REWE Group bieten Hochschulabsolventen unterschiedlicher Fachrichtungen einen interessanten und abwechslungsreichen Einstieg ins Berufsleben. Der Einsatz während der 18- bis 24-monatigen Programme erfolgt überwiegend im jeweiligen Schwerpunkt. Zusätzlich werden auch Stationen in relevanten Schnittstellenbereichen absolviert, unter anderem auch im Ausland. Im Berichtszeitraum begannen 46 Hochschulabsolventen ihr „Training on the Job“. In Österreich nahmen im Berichtszeitraum 16 Trainees am Management-Traineeprogramm sowie an spezifischen Traineeprogrammen zum Beispiel im Bereich Ware oder IT teil.

Im Jahr 2016 startete ein Kaufleute-Traineeprogramm, das aus einer 24-monatigen Trainingsphase und einem anschließenden 12-monatigen Einsatz als Marktmanager besteht. Das Programm richtet sich an Studienabsolventen mit dem Wunsch der Selbstständigkeit und einem starken Interesse am Handel – das Ziel ist die Selbstständigkeit als REWE-Kaufmann oder -Kauffrau. Das Training umfasst neben den schwerpunktmäßigen Einsätzen in verschiedenen Märkten auch Einsätze im Außendienst, der jeweiligen Regionszentrale und der Unternehmenszentrale in Köln. Im Jahr 2019 starteten wie auch schon im Vorjahr sechs Trainees, weitere sind für 2020 geplant.

GRI 404-2:

Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten

Mit verschiedenen Konzepten und Programmen fördert die REWE Group gezielt die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter.

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 auf eine Rolle als Führungskraft im Markt, im Vertrieb oder der Zentrale vorbereiten.

Im Jahr 2019 wurde eine neue Weiterbildungslandschaft für die REWE Markt GmbH, die REWE Akademie für Führungskräfte, entwickelt. Sie wird 2020 erstmalig für den Vertrieb und die Logistik-Führungskräfte durchgeführt. Darüber hinaus wird 2020 eine Akademie für Fachkräfte für die Bereiche Service sowie Obst & Gemüse ins Leben gerufen. Die jeweils vierstufigen Programme zur fachspezifischen Weiterbildung der Mitarbeiter bilden die Grundlage, Stellen im Vertrieb aus eigenen Reihen zu besetzen. Auf diese Weise setzt sich REWE aktiv mit dem Fachkräftemangel auseinander. Die Akademien werden durch das regional-spezifische Angebot ergänzt.

Für das mittlere Management werden seit 2018 gruppenweit spezielle Trainings sowie das Programm mit dem Namen „Future Journey“ angeboten, um diese wichtige Zielgruppe auf zukünftige Anforderungen im Berufsleben in Bezug auf Innovation und Leadership vorzubereiten und stärker untereinander zu vernetzen. Mittlerweile haben rund 60 Teilnehmer das Programm absolviert. Mit der Management Akademie bietet die REWE Group sowohl eine programmatische als auch eine individuelle Förderung und Vorbereitung auf weiterführende Aufgaben. Alle Programme bieten auch eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit auf unterschiedlichen Ebenen an: Reflexion und Diskussion der eigenen Haltung auf der einen sowie praktisches Tun im Rahmen von Exkursionen auf der anderen Seite.

Weitere Beispiele für Programme im Bereich Personalentwicklung:

- Auf Marktebene entwickelt und fördert PENNY mit dem Programm Führungskräfteentwicklung DISCOUNT, kurz „FEDI“, angehende und neue Marktleiter und bereitet sie fachlich und persönlich auf diese Tätigkeit vor. Mit den Trainings des Junior Campus werden Nachwuchskaufleute auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet.
- 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-Manager auf eine Führungskarriere vorbereitet. Das Angebot gilt für Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter gleichermaßen.
- toom Baumarkt startete 2018 eine modulare Qualifizierung für die Zielgruppen Junior Category Manager/Einkäufer und Nachwuchsführungskräfte.

Weiterbildung

Für alle Mitarbeiter besteht ein vielfältiges Seminarangebot. Es wird für die REWE Group, REWE Markt GmbH, PENNY, toom Baumarkt und alle anderen Unternehmen am Standort Köln zentral über ein Learning-Center gesteuert. In allen Regionen und den unterschiedlichen Vertriebslinien werden regionale Seminare angeboten. Zusätzliche fachspezifische Akademien für die Unternehmensbereiche Human Resources, Immobilien, Rechnungswesen, Ware und IT erweitern das Qualifizierungsangebot. Die Seminare sind auf die (zukünftigen) Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt und bilden die Mitarbeiter fachspezifisch aus bzw. weiter.

Auch das Onboarding, also die Eingliederung neuer Mitarbeiter, steht auf der Agenda aller Vertriebslinien. So wurden im Berichtsjahr bei BILLA in Österreich 24 Einschulungsfilialen definiert. Hier werden neue Mitarbeiter in den Bereichen Kasse, Feinkost sowie Obst & Gemüse eingearbeitet. Eine Willkommensmappe für neue Mitarbeiter ist im Intranet zu finden. Außerdem findet mehrmals jährlich ein Willkommenstag für neue Mitarbeiter statt, an dem Abteilungen vorgestellt werden.

Führungskräfte gezielt weiterbilden

Neben vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter der REWE Group bietet das Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte des mittleren Managements und die oberen Führungskräfte. Das Programm LEAD 4.0 verfolgt das Ziel, die Führungskräfte in ihrer Rolle zu stärken, sie auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten und eine internationale Vernetzung zu fördern. Die Seminare decken die Themen Führung und Kommunikation ab.
Das anspruchsvolle, interne Weiterbildungsprogramm von myCampus dient dem bedarfsorientierten Wissenserwerb und der unternehmensübergreifenden Vernetzung der oberen Führungsebenen. myCampus setzt auf Präsenztrainings, Vorträge und Coachings zur Kompetenzentwicklung. Zudem diskutieren die Führungskräfte jedes Jahr im Seminar „Nachhaltigkeit 2.0“, auf welche Weise Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und -kultur verankert werden kann.

Digitales Lernen und Blended Learning

Die REWE Group setzt verstärkt auf digitales Lernen und Blended-Learning-Konzepte. Digitales Lernen hat sich als eine effiziente Methode erwiesen, um alle Mitarbeiter zu erreichen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, von zu Hause zu lernen. Über Blended Learning, also die Kombination aus Präsenzseminaren und digitalen Lernformaten, werden Lerninhalte nachhaltiger verankert und der Praxistransfer durch Wiederholung und Nachbereitung gefördert. Zudem können auch auf Marktebene deutlich mehr Schulungen als vor dem digitalen Zeitalter angeboten werden. Dafür pilotiert und implementiert die REWE Group laufend neue, innovative Schulungskonzepte. So wurde im Berichtszeitraum die Anwendung des „Virtual Classroom“ konzipiert und pilotiert. Die virtuelle Wissensvermittlung ermöglicht, dass bis zu 50 Personen an kurzen Trainings teilnehmen, ohne vor Ort zu sein. 2020 soll der Rollout in den Regionen erfolgen.

Das Schulungsportfolio umfasst unternehmensweit rund 100 E-Learnings mit teilweise gesetzlich vorgeschriebenen Inhalten, wie beispielsweise zu Lebensmittel- oder Personalhygiene, Infektionsschutz oder Arbeitssicherheit. 2019 wurden fünf weitere gesetzlich vorgeschriebene Schulungen aktualisiert und so aufbereitet, dass sie mobil durchgeführt werden können. Darüber hinaus beinhaltet das Portfolio auch freiwillige Lernangebote, zum Beispiel zur Karriere- und Nachfolgeplanung für Mitarbeiter. 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 Jahr 2018 wurde eine neue, cloudbasierte IT-Plattform für die Vertriebslinien REWE und PENNY sowie die Zentralbereiche in Köln und den Regionen pilotiert. Der Rollout des Moduls „Lernen“ erfolgte sukzessive in den Jahren 2017 und 2018. Im Berichtsjahr wurde die Plattform in weiteren Vertriebslinien eingeführt. Für toom Baumarkt, die DER Touristik und in Österreich bestehen eigene E-Learning-Plattformen.

Übersicht Teilnehmer sowie Online-Kurse und Präsenzschulungen 2019

	Absolvierte Online-Kurse	Absolvierte Präsenzschulungen
Deutschland		
REWE	826.656	55.576
PENNY	170.888	12.982
toom Baumarkt	62.527	
Zentrale Handel D und kleine Vertriebslinien	34.106	13.087
Österreich		
Alle Vertriebslinien	111.000	Ca. 1.800

Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit

Alle Einkäufer der REWE Far East und im Bereich Non-Food werden in relevante Nachhaltigkeitsthemen eingewiesen, wie beispielsweise in den Code of Conduct der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI). Weiterhin bestehen Schulungen zu Rohstoffen, zu denen die REWE Group spezifische Leitlinien formuliert hat – wie zum Beispiel Fisch, Palmöl und Soja –, und zu speziellen Themen, die die REWE Group beschäftigen, wie die Vermeidung umweltschädlicher Chemikalien. Alle Mitarbeiter der REWE- und PENNY-Märkte haben die Möglichkeit, sich das Thema Nachhaltigkeit über ein E-Learning-Tool zu erschließen. Das entsprechende E-Learning von REWE wurde 2018 neu konzipiert und im Berichtsjahr mit dem eLearning Award in der Kategorie Gamification ausgezeichnet. Zwei weitere E-Learnings wurden im Jahr 2019 für die Mitarbeiter der REWE Group Zentrale und PENNY-Märkte fertiggestellt. Bei der REWE Group in Österreich werden alle neuen Mitarbeiter aus den Zentralbereichen und alle Auszubildenden in regelmäßigen Abständen zu Nachhaltigkeitsthemen geschult. In unterschiedlichen Veranstaltungsformaten können sich auch Führungskräfte zu aktuellen Trends und Entwicklungen informieren.

GRI 404-3:

Angestellte, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten

Die systematische Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) ist ein wichtiger Eckpfeiler des unternehmensweiten Talentmanagements der REWE Group. Ziel der KNP ist es, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen weiterzuentwickeln: Leistungs- und Potenzialträger sollen frühzeitig erkannt und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Hierfür finden in den Vertriebslinien sowie in der Zentrale regelmäßige Leistungs- und Potenzialeinschätzungen, Potenzialkonferenzen sowie individuelle Entwicklungsgespräche statt.

Der KNP-Prozess startet in jeder Vertriebslinie und der Zentrale mit der Überprüfung der Aufgaben in der Stellenbeschreibung. Die Führungskraft schätzt die erbrachte Leistung des Mitarbeiters auf Basis der Aufgabenerfüllung und Kompetenzen aus dem REWE Group-Kompetenzmodell ein. Diese sowie die Selbsteinschätzungen der Mitarbeiter werden anschließend im Rahmen sogenannter Potenzialkonferenzen im Führungskreis diskutiert. In diesen Potenzialkonferenzen sprechen die Führungskräfte einer hierarchischen Ebene bzw. innerhalb eines Bereichs oder einer Abteilung über die ihnen direkt zugeordneten Mitarbeiter. Ziel ist es, gemeinsame Maßstäbe für Leistung und Potenzial zu entwickeln, eine gezielte und effektive Entwicklungsplanung zu etablieren und die Basis für eine systematische Nachfolgeplanung zu schaffen. Die Potenzialkonferenzen für die obere Führungskräfteebene (Top Executives) und für die darunter verankerten Führungsebenen finden jährlich statt. Für weitere Führungskräfte- oder Mitarbeiterebenen hingegen können Potenzialkonferenzen auch nur alle zwei Jahre durchgeführt werden.

Die sich anschließenden jährlichen Entwicklungsgespräche mit den Mitarbeitern 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. Im Jahr 2019 wurde der KNP-Prozess für 19.739 Mitarbeiter und Führungskräfte, von Top Executives bis zu Führungspositionen in Vertrieb und Logistik, durchgeführt. Im Herbst 2019 wurde in der REWE Markt GmbH für alle rund 80.000 Mitarbeiter im Vertrieb das Entwicklungsgespräch ausgerollt. So sollen nicht nur Führungskräfte, sondern alle Mitarbeiter im Vertrieb ein Feedback erhalten, das im System dokumentiert ist.

Weiterhin wurde der Beurteilungsprozess für die Vertriebslinien REWE, PENNY, toom Baumarkt und die Zentralbereiche sowie für alle Top Executives unternehmensweit auf einer cloudbasierten IT-Plattform implementiert. Der Rollout startete Ende 2018/Anfang 2019.

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.

Vielfalt und Chancengleichheit

Der demografische Wandel, die Globalisierung, Prozesse der Individualisierung und ein grundlegender Wertewandel resultieren in einer zunehmend vielfältigeren Gesellschaft. Vielfalt kann insbesondere in Unternehmen einen Mehrwert darstellen – die Zusammenarbeit fördert kreative Ansätze und gewährleistet Wandlungsfähigkeit. Eine chancengleiche Teilhabe innerhalb des Unternehmens wird notwendiger denn je. Die Förderung der Vielfalt im Unternehmen ist damit ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Vielfalt und Chancengleichheit verfolgt die REWE Group das Ziel, wandlungsfähig zu bleiben und ein faires Miteinander zu gewährleisten.

GRI 405: Diversität und Chancengleichheit

Managementansatz

Bei der REWE Group arbeiten Menschen aus 155 Nationen seit vielen Jahren friedlich und respektvoll miteinander. Ohne die vielen Tausend Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Kulturkreisen könnte die REWE Group ihre Geschäftstätigkeit nicht aufrechterhalten. Durch die gelebte Vielfalt verbessert das Unternehmen seine Anpassungsfähigkeit an die sich verändernden

Marktbedingungen und erhöht seine Chancen im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte. Im Rahmen ihres Personalmanagements achtet die REWE Group deshalb darauf, eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu fördern und Mitarbeitern unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, sexueller Identität, Herkunft oder Behinderung diskriminierungsfreie Arbeitsplätze zu gewährleisten. Gleichzeitig achtet das Unternehmen darauf, allen Mitarbeitern gleiche Chancen zu bieten. Dazu gehört auch die gleichwertige Vergütung von Männern und Frauen.

Dafür hat das Unternehmen folgende Schwerpunkte definiert:

- Inklusion gewährleistet die Gleichbehandlung von Mitarbeitern mit Behinderung. Dazu gehören unter anderem behindertengerechte Arbeitsgebiete und -plätze.
- Die Wertschätzung kultureller Vielfalt steht im Mittelpunkt des Cultural Mainstreaming, mit dem die REWE Group interkulturelle, offene Strukturen und Prozesse fördert.
- Die Gender-Balance soll eine geschlechterspezifische Förderung der beruflichen und persönlichen Fähigkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten vorantreiben.

Die Verpflichtung zur diskriminierungsfreien Gestaltung der betrieblichen Personalpolitik ist in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group verankert. Sie ist gleichzeitig wesentlicher Bestandteil des für alle Mitarbeiter und Führungskräfte geltenden Verhaltenskodex. Zudem hat die REWE Group Anfang 2017 die Charta der Vielfalt, eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zu Diversity-Management, unterzeichnet.

Maßnahmen und Projekte zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit

Mit einer Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen arbeitet die REWE Group aktiv daran, die Vielfalt und Chancengleichheit im Unternehmen zu fördern.

Inklusion

Für Menschen mit Behinderung und für von Behinderung bedrohte Menschen sind die Schwerbehindertenvertretung und der Inklusionsbeauftragte jederzeit Ansprechpartner. Die Schwerbehindertenvertretung berät sie bei Antragstellungen beim Versorgungsamt, bei der Wiedereingliederung am Arbeitsplatz nach längerer Krankheit und allen weiteren rechtlichen Fragen. Zudem unterstützt sie den Arbeitgeber bei der Inklusion neuer Mitarbeiter. So wurden beispielsweise Kassenarbeitsplätze für Mitarbeiter im Rollstuhl eingerichtet.

Bereits seit 2017 besteht eine strategische Kooperation zwischen der REWE Group und der Aktion Mensch. Im Berichtszeitraum fand in diesem Rahmen ein Webinar zur Sensibilisierung und Aufklärung von Führungskräften und Personalverantwortlichen für das Thema Inklusion in den Regionen statt, an dem 39 Personen teilnahmen. Die Webinare werden weiter fortgesetzt und die Sensibilisierung für das Thema durch eine regelmäßige Kommunikation in den internen Medien begleitet.

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

Die REWE Group in Österreich verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz hinsichtlich des Themas Behinderung: Die Vision „Wir denken barrierefrei und geben Mitarbeitern, Kunden und Partnern dieselben Chancen“ beinhaltet zum einen die Erhöhung der Anzahl von Mitarbeitern mit Handicap im Unternehmen selbst – hier konnten schon sowohl gehörlose Mitarbeiter in den Märkten als auch Menschen mit Autismus in den Zentraleinheiten vermittelt werden – und zum anderen, dass Barrierefreiheit in den Märkten und auf den Webseiten umgesetzt wird. Zahlreiche Sensibilisierungsmaßnahmen sowie ein internes DisAbility-Netzwerk begleiten diesen Prozess. Im Rahmen ihrer DisAbility-Strategie hat die REWE Group in Österreich folgende Ziele definiert, die das Unternehmen bis 2019 erreichen wollte:

- Verdopplung der Anzahl der Mitarbeiter mit Behinderung: Das Ziel der Verdopplung auf 700 Mitarbeiter mit Behinderung bis Ende 2019 wurde knapp verfehlt (2019: 643 Personen) – im Frühjahr 2020 konnte es erreicht werden. Im Berichtsjahr wurden insgesamt 64 neue Mitarbeiter mit Behinderung eingestellt. Außerdem beschäftigte die REWE Group in Österreich im Jahr 2019 51 Prozent mehr integrative Lehrlinge als im Jahr 2018. Diese erhalten die Möglichkeit einer verlängerten Ausbildungszeit.
- Errichtung einer barrierefreien Pilotfiliale: Bereits 2016 wurde die barrierefreie BILLA-Filiale eröffnet. Seitdem werden auch bei weiteren Neu- und Umbauten von BILLA-Filialen entsprechende Maßnahmen umgesetzt, darunter ein kontrastreiches Display der Obst & Gemüse-Waage oder ein herabgesetzter Flaschenrückgabeautomat.
  Im Berichtszeitraum wurden an drei MERKUR-Standorten drei spezielle Einkaufswägen für Kinder mit Behinderungen zur Verfügung gestellt.
- Barrierefreiere Webseiten konzernweit: In Zukunft sollen alle neuen Webseiten den internationalen Standard AA der Richtlinie für barrierefreie Webinhalte (WCAG) erfüllen. 2019

wurden drei weitere Webseiten zertifiziert. Damit erfüllen insgesamt sieben Webseiten diesen Standard.
- Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften: Seit 2016 werden eigene Workshops zum Thema „Menschen mit Behinderung begegnen“ angeboten. Im Recruiting und auf Vertriebsebene werden weitere Maßnahmen zur Sensibilisierung umgesetzt – beispielsweise ein „Regional Cafe“ zum Thema Disability. Aktuell werden Videos von Erfolgsgeschichten erstellt, die sowohl intern und extern präsentiert werden. Darüber hinaus stehen den Führungskräften zahlreiche Unterlagen und Informationsbroschüren zur Verfügung.

Nach einer Evaluierung der bisherigen Erfolge werden 2020 neue Ziele und Maßnahmen für die kommenden Jahre definiert und strategisch verankert.

Im Berichtsjahr hat die REWE Group in Österreich die Charta „Wir geben Zukunft“ zum Zeichen der Unterstützung der überbetrieblichen Lehre unterzeichnet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Menschen mit Behinderung. Darüber hinaus konnten durch ein Pilotprojekt zum Einsatz von sehbehinderten Mitarbeitern im Jahr 2018 bereits drei Personen in drei MERKUR-Märkten integriert werden. Außerdem veranstaltete MERKUR 2019 Schnuppertage für Jugendliche mit Behinderung.

Integration von Geflüchteten

Die REWE Group engagiert sich, um Geflüchteten bei der Integration in die Gesellschaft und ins Berufsleben zu helfen. Dafür werden bundesweit Praktikantenstellen durch junge Geflüchtete besetzt. Die Einstellung von Geflüchteten in die Ausbildung – insbesondere im Vertrieb und in der Logistik – erfolgt nach intensiver Anwerbung im Rahmen von Schnuppertagen und Praktika. Sehr oft werden die Geflüchteten zunächst in einer sechs- bis zwölfmonatigen Einstiegsqualifizierung sprachlich und kulturell vorbereitet und anschließend in die Ausbildung übernommen.
Weiterhin gibt es seit 2016 in der REWE-Region Süd die Integrations-Initiative „KIMAT“, um Migranten besser in den Arbeitsmarkt zu integrieren und das interkulturelle Miteinander zu fördern. Die Initiative wurde 2016 mit dem HR Excellence Award der Quadriga Hochschule und des Fachmagazins Human Resources Manager ausgezeichnet. Mittlerweile sind einige Geflüchtete als Auszubildende integriert, weitere werden unter anderem mithilfe von Sprachtrainings auf die Ausbildung im Vertrieb und in der Logistik vorbereitet.

Geflüchtete durch Mentoringprogramm unterstützen

Die REWE Group engagiert sich auch im Rahmen der bestehenden Kooperation mit JOBLINGE – einer Initiative zur Unterstützung von sozial benachteiligten Jugendlichen und jungen Geflüchteten. In den Programmen JOBLINGE und JOBLINGE Kompass stehen Mitarbeiter der REWE Group den Jugendlichen 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 im Rahmen des Programms „Ehrensache“ ehrenamtlich als Mentor tätig werden. Mittlerweile gibt es bundesweit knapp 150 Mentorentandems. In über 550 Praktika erhielten Joblinge Einblicke in die Praxis, über 120 Jugendliche wurden als Auszubildende eingestellt.

Die REWE Group in Österreich führt ein gezieltes Recruiting von Geflüchteten durch. Neben zahlreichen Praktika wurden im Berichtsjahr drei Lehrstellen mit geflüchteten Jugendlichen besetzt.

Förderung von Frauen

Wie viele andere Unternehmen ist die REWE Group mit einem Ungleichgewicht von Frauen und Männern in Top-Management-Positionen konfrontiert. Dieser Problematik will die REWE Group mit Projekten im Rahmen der Initiative „Vielfalt in der REWE Group“ begegnen. Das Programm Women’s Drive stärkt seit 2017 mittlerweile über 50 teilnehmende Frauen mit Führungsaufgaben. Es besteht aus vier Seminaren und einem begleitenden Mentoring von internen Führungskräften und läuft über ein Jahr. Unter dem Namen „f.ernetzt“ startete im Februar 2019 ein Netzwerk für Frauen in der REWE Group. Mittlerweile nehmen knapp 200 weibliche Führungskräfte und Expertinnen an dem Austausch über Themen wie Führung, New Work, persönliche Entwicklung sowie Beruf und Familie teil.

Seit 2017 ist die REWE Group zudem Partner im Kölner Bündnis „Mit Frauen in Führung“. 16 Kölner Unternehmen verfolgen in diesem aktiven Netzwerk das Ziel, mit zahlreichen Aktivitäten Frauen wie Männern gleiche Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten. Neben dem regelmäßigen Austausch der Bündnisunternehmen nimmt die REWE Group mit sieben Mentees und Mentoren an einem Cross-Mentoring-Programm teil.

Bei BILLA in Österreich wurden im Berichtsjahr drei Workshops zur Gender-Balance durchgeführt. Die Ergebnisse einer Online-Befragung von 300 Mitarbeiterinnen werden im Jahr 2020 ausgewertet und abgeleitete Maßnahmen umgesetzt.

Different together: LGBT-Vernetzung vorantreiben

Das bundesweite LGBT-Netzwerk di.to („different together“) verfolgt das Ziel, Mitarbeiter bei der Vernetzung in der Arbeitswelt zu unterstützen und den Austausch über die Grenzen der jeweiligen Vertriebslinien hinweg zu fördern. di.to versteht sich als Ansprechpartner für Mitarbeiter, die aufgrund ihrer sexuellen Identität Nachteile am Arbeitsplatz erfahren. Mittlerweile hat das Netzwerk rund 270 offizielle Mitglieder, über 800 Personen folgen der eigenen Facebook-Seite.

Ein Steuerkreis, bestehend aus den Sprechern der insgesamt sechs regionalen di.to-Gruppen, kümmert sich unter anderem um den Aufbau des Netzwerks sowie um Netzwerktreffen und zahlreiche Veranstaltungen, bei denen Spenden für regionale LGBT-Organisationen generiert werden. Mit der erfolgreichen Regenbogenaufkleber-Aktion hat di.to in den letzten Jahren alle REWE- und PENNY-Filialen aufgefordert, Toleranz und Vielfalt durch Anbringung des Symbols an der Eingangstür des Marktes zu demonstrieren. Alle toom Baumärkte und alle Reisebüros der DER Touristik haben sich der Aktion angeschlossen. Zu Beginn der Pride-Saison wurde vor der Zentrale in Köln und an anderen deutschen Standorten die Regenbogenfahne gehisst. Mit einem di.to-Wagen und dem eigens komponierten Song „Re,WE‘ – different together“ nahm die REWE Group am Umzug des Christopher Street Days 2019 in Köln teil. Und zum Welt-Aids-Tag am 2. Dezember wurden an zahlreichen Standorten insgesamt 340 Teddybären verkauft. Der Erlös von über 2.000 Euro kam den lokalen Aidshilfen zugute.

In Österreich war di.to 2019 großer Sponsor der EuroPride in Wien. An einem Stand am Wiener Rathausplatz wurde auf das Bestehen des Netzwerks und seine Aktivitäten aufmerksam gemacht. Zudem nahmen Mitglieder von di.to an der Parade sowie am PrideRun teil. Zu diesem Anlass wurden die „Clever ist Vielfalt“-Wasserflaschen verkauft. Zehn Prozent des Gewinns wurden an die Organisation rainbows gespendet.

GRI 405-1:

Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Der Anteil von Frauen in der gesamten Mitarbeiterschaft der REWE Group lag 2019 bei 66,5 Prozent (2018: 67,1 Prozent). Der Frauenanteil im Top-Management liegt bei 10,4 Prozent, während rund 45,9 Prozent aller Führungskräfte weiblich sind (2018: 46,2 Prozent). Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen (Führungskräfte und Top-Management) bis 2025 zu erreichen.

KPI	Ziel	Status
Geschlechterverhältnis in Führungspositionen	Bis 2025 ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen erreichen	46,1 % weiblich, 53,9 % männlich

Der Aufsichtsrat der REWE - Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG) hatte am 31.12.2019 18 ordentliche Mitglieder (16 Männer, 2 Frauen). Im Aufsichtsrat der REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) waren 2019 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 2019 bei 3,1 Prozent (2018: 3,0 Prozent):

KPI	Ziel	Status
Behindertenquote nach Köpfen*	Bis 2025 mindestens auf dem Niveau von 3,0 % halten*	3,1 %

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

In Deutschland besteht keine umfassende Meldepflicht für Menschen mit Behinderung. Im Rahmen der Auswertungen werden daher alle Mitarbeiter mit gemeldeter Behinderung berücksichtigt.

Anteil Mitarbeiter nach Kategorie 2019

Top Executives	
Frauen	10.4%
Männer	89.6%
Divers	0.0%

Führungskräfte	
Frauen	45.9%
Männer	54.1%
Divers	0.0 %

Mitarbeiter	
Frauen	67.9%
Männer	32.1%
Divers	0.0 %

Zusammensetzung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie

		Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
	Region	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Köpfe gesamt	Gesamt	210.165	217.010	229.235	14.489	14.647	14.971	225	206	201
	Deutschland	173.255	178.791	190.419	9.232	9.487	9.767	192	174	169
	Österreich	36.910	38.219	38.816	5.257	5.160	5.204	33	32	32
Frauen in %	Gesamt	69,2	68,6	67,9	46,2	46,2	45,9	11,6	11,2	10,4
	Deutschland	67,9	67,2	66,5	36,5	35,9	34,9	10,4	10,3	10,1
	Österreich	75,6	75,1	74,8	63,3	65,1	66,4	18,2	15,6	12,5
Männer in %	Gesamt	30,8	31,4	32,1	53,8	53,8	54,1	88,4	88,8	89,6
	Deutschland	32,1	32,8	33,5	63,5	64,1	65,1	89,6	89,7	89,9
	Österreich	24,4	24,9	25,2	36,7	34,9	33,6	81,8	84,4	87,5
Divers in %	Gesamt	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
	Deutschland	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
	Österreich	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
Bis 30 Jahre in %	Gesamt	31,2	30,7	30,6	14,2	13,8	13,4	-	-	-
	Deutschland	30,5	30,0	30,0	13,7	13,3	12,8	-	-	-
	Österreich	34,3	34,1	33,6	15,1	14,5	14,6	-	-	-
31–50 Jahre in %	Gesamt	40,3	40,0	39,4	59,3	59,4	59,8	51,1	46,6	44,3
	Deutschland	39,0	38,8	38,3	59,4	59,5	60,3	51,0	46,6	43,8
	Österreich	46,3	45,6	45,0	59,0	59,1	58,8	51,5	46,9	46,9
Über 50 Jahre in %	Gesamt	28,5	29,3	30,0	26,6	26,9	26,8	48,9	53,4	55,7
	Deutschland	30,5	31,2	31,8	27,0	27,2	26,9	49,0	53,4	56,2
	Österreich	19,4	20,2	21,4	25,9	26,4	26,6	48,5	53,1	53,1
Quote Menschen mit Behinderung nach Köpfen*	Gesamt	2,9	3,0	3,1	1,9	1,8	1,8	1,3	1,4	1,0
	Deutschland	3,3	3,4	3,4	2,3	2,1	2,1	1,0	1,1	0,6
	Österreich	1,3	1,3	1,6	1,2	1,3	1,3	3,0	3,1	3,1

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

Zusammensetzung der leitenden Kontrollorgane

	Jahr	Köpfe	Frauen %	Männer %	Bis 30 Jahre %	31–50 Jahre %	Über 50 Jahre %
Vorstand	2017	5	0	100	0	20	80
	2018	4	0	100	0	25	75
	2019	4	0	100	0	25	75
Aufsichtsrat D	2017	31	16	84	0	19	81
	2018	31	16	84	0	19	81
	2019	31	16	84	0	22,6	77,4
Vorstand RIAG (Österreich)	2017	6	0	100	0	50	50
	2018	5	0	100	0	60	40
	2019	6	0	100	0	50	50
Aufsichtsrat (Österreich)	2017	6	0	100	0	33	67
	2018	5	0	100	0	40	60
	2019	5	0	100	0	40	60

Anteil der Mitarbeiter mit ausländischer Nationalität

		Mitarbeiter			Führungskräfte			Top Executives		
	Region	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Köpfe gesamt	Gesamt	210.165	217.010	229.235	14.489	14.647	14.971	225	206	201
	Deutschland	173.255	178.791	190.419	9.232	9.487	9.767	192	174	169
	Österreich	36.910	38.219	38.816	5.257	5.160	5.204	33	32	32
Köpfe ausl. Nationalität	Gesamt	28.564	31.426	34.101	1.310	1.400	1.510	16	15	13
	Deutschland	19.488	21.570	23.665	529	597	628	8	6	4
	Österreich	9.076	9.856	10.436	781	803	882	8	9	9
Anteil ausl. Nationalitäten in %	Gesamt	13,6	14,5	14,9	9,0	9,6	10,1	7,1	7,3	6,5
	Deutschland	11,2	12,1	12,4	5,7	6,3	6,4	4,2	3,4	2,4
	Österreich	24,6	25,8	26,9	14,9	15,6	16,9	24,2	28,1	28,1

Gleichbehandlung

Diskriminierung bezeichnet die Benachteiligung von Personen oder Personengruppen aufgrund bestimmter Eigenschaften. Das Verbot der Diskriminierung ist als Menschenrecht definiert und bildet die Grundlage für ein respektvolles Miteinander. Insbesondere in Unternehmen ist die Gewährleistung einer Gleichbehandlung der Mitarbeiter ein bedeutendes Element.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Mitarbeiter wurden darüber hinaus fünf Handlungsfelder definiert: Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit. Die Aktivitäten im Bereich Gleichbehandlung sind dem Handlungsfeld Vielfalt und Chancengleichheit zuzuordnen.

GRI 406: Nichtdiskriminierung

Managementansatz

Die REWE Group pflegt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von einem vertrauens- und respektvollen Umgang zwischen 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 Vertriebslinien gibt es Ansprechpartner, an die sich die Mitarbeiter im Falle einer Diskriminierung wenden können, unter anderem in den Bereichen Compliance und beim Betriebsrat sowie im Netzwerk di.to (mehr Informationen zum Thema di.to (different together) siehe Abschnitt 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. Bei der REWE Group in Österreich stehen den Mitarbeitern für diesen Zweck 14 geschulte Ansprechpartner beratend zur Seite.

Im Jahr 2017 trat das Entgelttransparenzgesetz in Kraft. Es dient dazu, ein gleiches Entgelt für Frauen und Männer bei gleicher oder gleichwertiger Arbeit durchzusetzen. Im Berichtsjahr wurden 27 Anfragen von Mitarbeitern zu diesem Thema verzeichnet. Mit Blick auf Anfragen zur gleichen Bezahlung können sich die Mitarbeiter an den zentralen Bereich Compensation & Benefit wenden. Dieser Prozess ist mit den Betriebsräten abgestimmt.

GRI 406-1:

Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Die REWE Group verfolgt sämtliche Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet sie mit disziplinarischen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen. Im Berichtszeitraum gab es in Deutschland keine Diskriminierungsfälle, die rechtlich weiterverfolgt wurden.

In Österreich wendeten sich drei Mitarbeiter aufgrund von sexueller Diskriminierung an ihre Ansprechpartner im Betriebsrat bzw. in der HR-Abteilung. In zwei Fällen wurden die Diskriminierenden entlassen, in einem Fall konnte eine einvernehmliche Lösung durch eine Versetzung gefunden werden. Mit der Aktion „Sexuelle Belästigung und Diskriminierung – NEIN danke!“ informiert die REWE Group in Österreich ihre Mitarbeiter über Möglichkeiten, 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. Ergänzend dazu informiert der Betriebsrat in einer Broschüre zum Thema „Gleichbehandlung – keine Chance für Diskriminierung“.

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 – ein besonderes Anliegen ist in diesem Zusammenhang der Aufbau langfristiger Partnerschaften, auf die sich alle Beteiligten verlassen können. Zu den strategischen Partnern der REWE Group gehören der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU), die Förderorganisation Aktion Mensch e.V., die Tafel Deutschland e.V. und die Kindernothilfe e.V. Wenn möglich, bindet die REWE Group ihre Kunden und Mitarbeiter in Projekte ein. So wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und die Reichweite der Projekte erhöht.

Die REWE Group engagiert sich unter anderem für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und verfolgt das Ziel, Chancenungleichheit zu überwinden. So unterstützt das Unternehmen sozial benachteiligte Jugendliche während der Schulzeit und beim Einstieg in das Berufsleben und fördert die Chancengleichheit von Kindern und Jugendlichen in ganz Deutschland. Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group in Projekten, die Kinder und Jugendliche schon im frühen Alter an eine gesunde Lebensweise mit viel Bewegung und ausgewogener Ernährung heranführen. Der Zugang zu Bildung spielt auch im internationalen Engagement der REWE Group eine wichtige Rolle. Beispielsweise unterstützt das Unternehmen Schulbauprojekte in der ganzen Welt und trägt so dazu bei, die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen zu verbessern.

Um Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern, bedarf es gut informierter Verbraucher. 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. Und auch im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der Stiftung Verbraucherschutz fördert die REWE Group Projekte, um insbesondere Kindern und Jugendlichen wichtige Verbraucherkompetenzen zu vermitteln.

Handlungsfelder

In der Säule Gesellschaftliches Engagement hat die REWE Group im Rahmen eines Strategieprozesses die folgenden vier Handlungsfelder identifiziert: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Die Handlungsfelder gelten für die gesamte REWE Group, wobei jede Vertriebslinie mit ihrem Engagement mindestens zwei Handlungsfelder abdeckt. Für die Vertriebslinien REWE und PENNY ist den Handlungsfeldern die Präambel „REWE und PENNY fördern gemeinnützige Organisationen und Projekte sowie Organisationen, die sich für Verbraucheraufklärung einsetzen“ vorausgestellt.

Die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg obliegt der Projektgruppe „Gesellschaftliches Engagement“, die seit Mitte 2016 unter der Leitung von Dr. Daniela Büchel (Bereichsvorstand Handel Deutschland – Ressorts HR und Nachhaltigkeit) steht.

Kennzahlen

Um ihre Fortschritte in der Säule Gesellschaftliches Engagement messbar zu machen, erfasst die REWE Group für ausgewählte Projekte in den jeweiligen Handlungsfeldern Kennzahlen. Es werden alle Projekte ins Reporting aufgenommen, die eine Laufzeit von mindestens zwei Jahren oder einen Mitteleinsatz von mindestens 30.000 Euro haben oder von besonderer Relevanz für eine Vertriebslinie sind. Als übergreifende Kennzahl wird der Anteil von Projekten mit einer Laufzeit von mindestens zwei Jahren erfasst, da besonders bei langfristig angelegten Projekten eine hohe Wirksamkeit zu erwarten ist.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anteil langfristig angelegter Projekte (> zwei Jahre)	88 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Bewusste Ernährung und Bewegung

Im Berichtsjahr wurde die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen bei zwei Projekten erfasst. Bei den Projekten ging es insbesondere um Ernährungsworkshops mit Kindern und die Bereitstellung gesunder Lebensmittel für Schulklassen.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2019)	20.000	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche

Im Berichtsjahr wurde die Anzahl der erreichten Kinder und Jugendlichen bei acht Projekten erfasst. Bei den Projekten liegt der Fokus auf der Zukunftsperspektive von Kindern und Jugendlichen – dazu zählt insbesondere die Unterstützung sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher beim Lernen, in der Berufsausbildung und durch die Verbesserung der Lebensumstände sowie die Förderung der Errichtung und Renovierung von Schulen weltweit.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anzahl erreichter Kinder und Jugendlicher (2019)	11.000	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Handlungsfeld Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Im Berichtsjahr wurden insgesamt vier Projekte erfasst, die zu einem bewussten Umgang mit Lebensmitteln beitragen. Im Fokus standen die Verbraucheraufklärung, die Zusammenarbeit mit den Tafeln und die Umsetzung von Maßnahmen in der Hotellerie. Zudem wurde der Anteil an Filialen von REWE und PENNY in Deutschland sowie an Filialen der Vertriebslinien in Österreich erfasst, die mit den Tafeln zusammenarbeiten und auf diese Weise einen Beitrag zur Rettung von Lebensmitteln leisten.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Anteil der Filialen (REWE und PENNY in Deutschland sowie Vertriebslinien in Österreich), die mit den Tafeln zusammenarbeiten (2019)	84 %	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen

Perspektivisch strebt die REWE Group im Rahmen der Teilnahme am Nationalen Dialogforum Lebensmittelverschwendung und der Unterstützung der Nationalen Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft an, die Lebensmittelverluste in den REWE- und PENNY-Märkten in Deutschland zu messen und Reduktionsziele zu formulieren.

Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz

Im Berichtsjahr wurden fünf Projekte zur Förderung von Artenvielfalt und Umweltschutz erfasst. Dabei stand auch die Aufklärung und Sensibilisierung der Verbraucher im Fokus.

Kennzahl	Status	Maßnahmen
Spendensumme (2019)	3.098.021 Euro	Siehe Abschnitt Projekte und Förderungen sowie Biodiversität

UN Sustainable Development Goals

Im Rahmen einer Analyse aus dem Jahr 2016 hat die REWE Group ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Sustainable Development Goals (SDGs) abgeglichen und die für sie relevanten SDGs identifiziert und priorisiert. Im Ergebnis zahlt das Gesellschaftliche Engagement der REWE Group auf die globalen Ziele einer nachhaltigeren Entwicklung ein, darunter das SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum sowie SDG 4: Hochwertige Bildung und SDG 1: Keine Armut. Im Rahmen dieser Analyse wurde von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der REWE Group und externen Stakeholdern das SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum mit hoher Relevanz für die REWE Group bewertet (siehe auch Abschnitt Nachhaltigkeitsstrategie).

Reporting

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

- Projekte und Förderungen
- Kinderschutz

Projekte und Förderungen

Als international agierendes Handelsunternehmen trägt die REWE Group auch Verantwortung über das Kerngeschäft hinaus. Mithilfe von starken und langfristigen Partnerschaften sowie engagierten Mitarbeitern setzt das Unternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen um, die der Gesellschaft zugutekommen.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Gesellschaftliches Engagement wurden darüber hinaus vier Handlungsfelder definiert, um zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Mit der Durchführung von Projekten verfolgt die REWE Group das Ziel, die einzelnen Handlungsfelder voranzutreiben.

GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen

Managementansatz

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

GRI 203-1:

Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

Die REWE Group fördert Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen an ihren Standorten sowie in Destinationen und Ländern, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist. Sehr viele Projekte im Bereich des gesellschaftlichen Engagements werden von den selbständigen Kaufleuten im Umfeld der Märkte umgesetzt. Diese machen einen Großteil aller Projekte aus und leisten daher einen bedeutenden Beitrag zum Engagement.
Einen Schwerpunkt legt die REWE Group auf langfristige Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen. Ein weiterer Fokus liegt darauf, den Zugang zu Bildung zu verbessern, etwa durch den Bau von Schulen und die Unterstützung von Bildungseinrichtungen. Im Folgenden werden ausgewählte Projekte aus dem Berichtszeitraum vorgestellt.

Unterstützung der Tafeln

Die REWE Group gehört seit 1996 zu den Hauptunterstützern der bundesweit mehr als 940 lokalen Tafeln. Zudem ist sie seit vielen Jahren Sponsor zahlreicher Veranstaltungen der Tafel Deutschland e.V. Im Jahr 2019 unterstützte die REWE Group das Bundestafeltreffen in Köln, das Bürgerfest „Lange Tafel“ und den Tafeltag. Seit 2009 können Kunden die Tafeln im Rahmen der jährlichen Aktion „Gemeinsam Teller füllen!“ mit dem Kauf einer sogenannten Tafeltüte unterstützen. Dabei werden Lebensmittel zur Verfügung gestellt, die aufgrund ihrer langen Haltbarkeit eher selten gespendet werden, wie zum Beispiel Nudeln, Reis, Schokolade oder Marmelade. Im November 2019 konnten die Kunden in den REWE-Märkten und beim REWE Lieferservice in einem Zeitraum von zwei Wochen Tafeltüten im Wert von fünf Euro spenden. In diesem Rahmen gingen rund 480.000 Spendentüten mit einem Wert von 2,42 Millionen Euro an die Tafel. Die Vertriebslinie REWE spendete davon 40.000 Tüten.

Unterstützung von Kranken und Pflegebedürftigen

Seit 2004 unterstützt die REWE-Region Ost das Kinderhospiz Tambach-Dietharz. Durch Spenden, Tombolas, Wettbewerbe und weitere Aktionen konnte die REWE Group bisher rund 1,5 Millionen Euro an das Hospiz übergeben. Auf diese Weise wurden alleine 2019 200 Familien unterstützt und die kranken Kinder konnten positive Zeit mit ihren Familien verbringen.

Ergänzend dazu engagiert sich die REWE-Region Süd seit 2015 für die KlinikClowns Bayern e.V.: REWE Süd bietet Produkte mit dem Logo der KlinikClowns an. Für jedes verkaufte Produkt gehen 20 bzw. 30 Cent als Spende an den gemeinnützigen Verein. So konnte seit Beginn der Aktion bereits ein Betrag von 160.000 Euro gespendet werden. Damit macht REWE Süd zahlreiche

Clownbesuche in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen möglich: 2019 haben die KlinikClowns insgesamt 95.000 Kindern, Jugendlichen und Senioren eine Freude bereitet.

Hilfe für Obdachlose

Um Obdachlosen eine Hilfestellung bei ihrem Weg zurück in die Gesellschaft zu bieten, stellt ihnen der Verein Little Home Köln e.V. mobile Mini-Häuser und somit einen geschützten Wohnraum zur Verfügung. toom Baumarkt unterstützt den Verein unter anderem durch die Bereitstellung des benötigten Baumaterials für die „Little Homes“. Im ersten Kooperationsjahr 2019 konnten so bereits 15 Mini-Häuser gebaut werden.

Gemeinsam für Haiti

Seit dem schweren Erdbeben im Jahr 2010 engagiert sich die REWE Group in Kooperation mit der Kindernothilfe in Haiti für einen besseren Zugang zu Bildung für Kinder und Jugendliche. Durch die Unterstützung der REWE Group und das starke Engagement der Mitarbeiter kam bisher eine Spendensumme von über vier Millionen Euro zusammen. Das Geld kam vor allem dem Wiederaufbau der zerstörten Schule Collège Véréna in einem Armenviertel von Port-au-Prince zugute, in die rund 1.500 Kinder gehen können. Darüber hinaus werden seit 2015 verschiedene Bildungsprojekte für Restavèk-Kinder – Kinder aus ländlichen Regionen, die von ihren armen Familien als Arbeitskräfte zu Gastfamilien in die Stadt geschickt wurden – unterstützt, um ihnen eine schulische Grundausbildung zu ermöglichen. Ein Stipendienprogramm der REWE Group ermöglicht seit 2016 besonders bedürftigen Absolventen des Collège Véréna sowie Restavèk-Kindern eine Berufsausbildung oder ein Studium. 2019 wurden zusätzlich Spendengelder zur Unterstützung von Schülern und Lehrern eingesetzt, die infolge der politischen Unruhen in Haiti zu Schaden gekommen waren.

Die DER Touristik Foundation

Die DER Touristik Foundation wurde 2014 als gemeinnütziger Verein von der DER Touristik ins Leben gerufen. Damit bekennt sich die DER Touristik als international agierender Reisekonzern zu ihrer sozialen Verantwortung gegenüber den Menschen und der Natur in den Reiseländern. Anspruch ist es, die Kraft des Tourismus zu nutzen, um die Vielfalt unserer Erde zu schützen und die wirtschaftliche Entwicklung in den gastgebenden Ländern zu fördern. Mit der DER Touristik Foundation wird das gesellschaftliche Engagement der DER Touristik über die Geschäftstätigkeit hinaus gebündelt und sichergestellt, dass die Förderprojekte wirksam und nachhaltig unterstützt werden.

Die DER Touristik Foundation setzt sich dafür ein, die sozialen und wirtschaftlichen Lebensumstände der Menschen und die ökologischen Lebensräume in weniger entwickelten touristischen Regionen weltweit zu fördern und zu schützen. Bildungsmaßnahmen sollen

Zukunftsperspektiven schaffen und die Menschen vor Ort befähigen, Armut und Ungleichheit zu verringern, zu Wachstum und Wohlstand beizutragen und sich für den Erhalt von Natur und Tierwelt einzusetzen.

Seit 2014 hat die DER Touristik Foundation den Bau und die Renovierung von mehr als 50 Schulen in 21 Ländern auf fünf Kontinenten vorangetrieben. Alleine im Jahr 2019 konnten mithilfe der Spendengelder insgesamt sechs Schulbauprojekte in Afrika (Tansania (zwei Schulen), Namibia, Südafrika) und Asien (Kambodscha, Sri Lanka) umgesetzt werden. Durch diese Unterstützung erhalten benachteiligte Kinder und Jugendliche Zugang zu Bildung und damit erhöhte Chancen auf ein selbstbestimmtes Leben.

Smiling Gecko: Bildungsprojekt in Kambodscha

Seit 2014 setzt die Organisation Smiling Gecko e.V. ein ganzheitliches Bildungsprojekt (inkl. eigener Betriebe) in Kambodscha um – mit dem Ziel, jungen Menschen auf dem Land in den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie, Handwerk und Produktion sowie in Schulen eine nachhaltige Zukunftsperspektive zu geben. Die DER Touristik Foundation unterstützt das Projekt seit 2019 durch die Förderung der Ausbildung von zehn jungen Kambodschanern im touristischen Bereich: Durch eine Schul- und Berufsausbildung und die Mitarbeit in einer Lodge, dem Smiling Gecko Farmhouse, werden sie für eine Tätigkeit in der Küche, im Service oder Housekeeping qualifiziert. So haben sie gute Chancen, eine Arbeitsstelle zu finden, und können den Lebensunterhalt für sich und ihre Familien selbst verdienen.

Regionales Entwicklungsprojekt in Tansania

Die DER Touristik Foundation unterstützt seit 2016 verschiedene Entwicklungsprojekte in Tansania, die der Bevölkerung im Simanjiro-Distrikt südlich des Kilimandscharo zugutekommen. Neben dem Bau und der Ausstattung verschiedener Schulen konnte durch das Engagement unter anderem ein Massai-Frauen-Seminarzentrum aufgebaut werden. Es dient der Stärkung von Frauen in ihrer Rolle in der Massai-Kultur durch Seminare zu Alphabetisierung, Hygiene, Erziehung, Handwerk, Umwelt und Naturschutz.

Den Start in eine bessere Zukunft verspricht das gemeinsam von Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, des Upendo e.V. und örtlicher Organisationen realisierte Handwerkerzentrum in Tansania. Die neue Bildungseinrichtung wurde 2019 eröffnet und vermittelt 25 Schulabgängern durch die Ausbildung zum Maurer eine Perspektive. Im Rahmen einer dualen Ausbildung werden handwerkliche Kompetenzen und

praktische Erfahrung vermittelt. Damit erhalten die Jugendlichen eine Jobchance in ihrer Region, womit auch die wirtschaftliche Entwicklung des Distrikts gefördert wird. Im Oktober 2019 wurde das Handwerkerzentrum an die tansanische Berufsausbildungsbehörde VETA übergeben.

Durch die Nähe zu den angrenzenden Nationalparks, wie dem Tarangire-Nationalpark, kommt dem Natur- und Artenschutz ebenfalls eine wichtige Bedeutung in dieser Region zu. Seit 2017 fördert die DER Touristik Foundation das Umweltbildungsprogramm „Living in Harmony with Nature“ an verschiedenen Sekundarschulen im Simanjiro-Distrikt. Langfristiges Ziel ist es, bei den Jugendlichen ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung der Wildtiere und den Erhalt der natürlichen Ressourcen zu schaffen und damit die Folgen des Tier-Mensch-Konflikts zu reduzieren.

Care Center in Kleinmond, Südafrika

Der Bau des Jugendzentrums für Kinder und Jugendliche aus dem Township Kleinmond bei Kapstadt in Südafrika wurde Ende 2019 durch die Unterstützung der DER Touristik Foundation abgeschlossen. Seit Anfang 2020 bekommen Kinder und Jugendliche dort ein Mittagessen, Hausaufgabenbetreuung und Nachhilfeunterricht, können Sport treiben, erhalten bei Bedarf eine Drogenberatung und psychologische Betreuung und werden in der Entwicklung ihrer Persönlichkeit unterstützt. Das Jugendzentrum bietet eine Nachmittagsbetreuung für rund 30 Kinder und Jugendliche im Alter von zwölf bis 18 Jahren. So soll ihre Zukunftsperspektive verbessert werden.

Schutz von Meeressäugern in Griechenland

Die DER Touristik Foundation setzt sich seit 2019 in einem weltweit einzigartigen Pionierprojekt für den Schutz und Erhalt von Meeressäugern ein. Robben, Schildkröten und Delfine, die aus Gefangenschaft kommen oder verletzt sind, sollen in diesem Meeresschutzgebiet künftig artgerecht gehalten werden. Zur Errichtung des Schutzgebiets unterstützt die DER Touristik Foundation den Aufbau einer Tierklinik und eines Besucherzentrums für die lokale Bevölkerung und Touristen.

Sanitäre Versorgung und Hygiene in 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 Anlagen und nahezu keine Hygieneaufklärung gehören zu den

Hauptursachen für die hohe Kindersterblichkeit in den informellen Siedlungen marginalisierter Bevölkerungsgruppen in Delhi. Unzureichender Zugang zu Wasser- und Sanitärversorgung führt außerdem zu verminderten Bildungschancen, Ernährungsunsicherheit und geringerem Einkommen der Familien aufgrund von krankheitsbedingten Ausfallzeiten. Eine Verbesserung der sanitären Grundversorgung und der Hygienesituation, wie beispielsweise das regelmäßige Händewaschen mit Seife, reduziert die Anzahl von tödlich verlaufenden Durchfallerkrankungen bereits um zwei Drittel.

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

Das Projekt ist in drei Slumgebieten, in zwölf ICDS-Zentren sowie in fünf Grundschulen in Süd-Delhi implementiert. Durch zusätzliche Schulungen werden weitere 40 Grundschulen und ICDS-Zentren einbezogen. Neben dem Toilettenkomplex wurden „Wasser-Geldautomaten“ installiert, in denen sauberes und gefiltertes Wasser für ein Fünftel des normalen Preises gekauft werden kann. Darüber hinaus werden Solarmodule installiert, um den Toilettenkomplex nachhaltig mit Strom zu versorgen.

Bis Dezember 2019 konnten REWE Far East und Save the Children innerhalb der ersten drei Jahre des Projekts 6.482 Kinder und Erwachsene direkt erreichen. Um die Nachhaltigkeit des Projekts sicherzustellen und 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.

GRI 203-2:

Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen

In ihren Märkten und Reisebüros beschäftigt die REWE Group national sowie international insgesamt rund 363.000 Mitarbeiter. Durch die Eröffnung neuer Märkte profitieren die Gemeinden zudem von Infrastrukturinvestitionen, Steuern und Abgaben sowie von 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

Seit 2000 unterstützt die REWE Group als Gründungs- und Vorstandsmitglied den Verein „5 am Tag“ bei dem Ziel, den Verzehr von Obst und Gemüse auf fünf Portionen am Tag zu steigern und eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern. Für einen gesunden Lebensstil bei Kindern verteilt REWE zudem jährlich Schultüten an Erstklässler. Sie enthalten unter anderem Obst und Gemüse sowie kindgerecht aufbereitete Informationen zur Ernährung.

Mit der Power Kiste gesund in den Tag

Mit der Tafel Deutschland e.V. und weiteren Partnern stellt REWE teilnehmenden Schulen sogenannte Power Kisten mit wechselnden und von Ernährungsexperten ausgewählten Lebensmitteln für die Zubereitung eines Frühstücks in der Klassengemeinschaft zur Verfügung. So soll Kindern ein gesunder Start in den Tag ermöglicht werden. Ende 2019 erhielten 15 Schulen und damit knapp 1.700 Kinder von Montag bis Freitag täglich die Power Kiste. Im gesamten Schuljahr 2018/19 wurden so über 330.000 Frühstücke zur Verfügung gestellt. Seit Projektstart 2009 erhielten insgesamt 55 Schulen und damit 11.500 Kinder über 1,5 Millionen Frühstücke. Unterstützt wird das Projekt durch 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 einigen Regionen Deutschlands fördert REWE außerdem Ernährungsworkshops, die durch den Anbieter expika durchgeführt werden. Ziel der Workshops ist es, Kinder in Kindertageseinrichtungen zu motivieren und sie darin zu unterstützen, spielerisch etwas über gesunde Ernährung zu lernen. Dafür werden die neuen Medien in der täglichen Bildungsarbeit genutzt. Die Workshops fanden 2019 bereits im zehnten Jahr statt. Seit 2009 haben knapp 240.000 Kinder teilgenommen, im Berichtsjahr waren es über 18.000 Kinder.

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.

Als Wirtschaftspartner Erfahrungen teilen: Lernen macht Schule

Durch die Bildungs- und Integrationsinitiative „Lernen macht Schule“ lernen Kinder sozial benachteiligter Familien und Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien mit- und voneinander. Rund 120 Lernbuddies der Universität betreuen jedes Semester etwa 220 Kinder und Jugendliche in Caritas-Einrichtungen. Durch die Stärkung der Persönlichkeit und einen intensiven Austausch profitieren beide Seiten. Die REWE Group in Österreich fungiert als Wirtschaftspartner und präsentiert sich als attraktiver Arbeitgeber.

Als weiteres Mentoringprojekt setzt die REWE Group das Patenschaftsprogramm EHRENSACHE in Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation Joblinge um, die Praktika und Einstiegsqualifizierungen an sozial benachteiligte Jugendliche vermittelt.

Schüler schauen hinter die Kulissen bei PENNY

Seit 2018 unterstützt PENNY als Sponsor den Bundeswettbewerb „Bestes Junior Unternehmen 2020“ der IW JUNIOR, ein Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft. Im Rahmen der Kooperation mit IW JUNIOR bot die Vertriebslinie 2019 erstmals Schülern die Möglichkeit, beim „Innovation Camp“ Einblicke in die Arbeitsthemen bei PENNY zu erhalten, diese mitzugestalten und dabei Wirtschaft hautnah zu erleben. In Workshops erarbeiteten die Schüler innovative Lösungen zu Fragestellungen aus den Bereichen Arbeitgebermarkenbildung und Social Media Marketing.

Inklusive Spielplätze dank „Stück zum Glück“

Um die motorische und soziale Entwicklung schon im frühen Kindesalter zu fördern, unterstützt REWE gemeinsam mit Aktion Mensch und Procter & Gamble die Errichtung inklusiver Spielplätze. Seit April 2018 fließt mit jedem Kauf eines Procter & Gamble-Produkts eine Spende von einem Cent in die Aktion „Stück zum Glück“. Mit dem Geld werden neue inklusive Spielplätze gebaut und bestehende erweitert. So konnten bis Ende 2019 bereits 18 Spielplätze in ganz Deutschland

gebaut oder erweitert werden. Die Projektpartner haben sich entschieden, das Projekt vorzeitig bis 2024 zu verlängern.

Deutschland und Österreich spenden durch Aufrunden

Die Vertriebslinie PENNY ist im November 2018 mit dem Förderpenny gestartet. Kunden können an der Kasse auf den nächsten Zehn-Cent-Betrag aufrunden – die Summe wird anschließend an Organisationen gespendet, die sich für die Kinder- und Jugendförderung in der Nachbarschaft engagieren. Im ersten Jahr des Förderpennys kam eine Spendensumme von knapp 335.000 Euro zusammen. Sie kommt den Gewinnern des PENNY Förderkorbs zugute.

Im Rahmen von „Aufrunden“ engagiert sich die REWE Group in Österreich mit den Handelsfirmen BILLA, MERKUR, BIPA und PENNY. Dank der langjährigen Unterstützung der Kunden konnte bis Ende 2019 eine Spendensumme von über einer Million Euro gespendet werden. Gefördert werden Projekte der Caritas, darunter Lerncafés, spezielle Bildungsprogramme oder Mutter-Kind-Häuser.

PENNY-Förderkorb unterstützt lokale Kinder- und Jugendförderung

Mit dem PENNY-Förderkorb unterstützt die Vertriebslinie PENNY seit 2015 lokale gemeinnützige Organisationen, die sich in der Kinder- und Jugendförderung engagieren. 2019 vergab PENNY Fördergelder in Höhe von 265.000 Euro an insgesamt 108 Gewinner in 36 Nachbarschaftsregionen. Aus über 500 Bewerbern wählten regionale Jurys zunächst drei Förderkorb-Sieger pro Nachbarschaftsregion aus, die ein Preisgeld in Höhe von je 2.222,22 Euro erhielten. Und auch die Kunden haben die Möglichkeit, für eine Organisation aus ihrer Nachbarschaft abzustimmen. Diejenigen Organisationen mit den meisten Stimmen erhalten für ein Jahr lang die Spenden aus der Initiative Förderpenny. Zusätzlich wurden aus allen Erstplatzierten drei Bundespreisträger bestimmt, die Preisgelder in Höhe von insgesamt 25.000 Euro erhielten. In diesem Jahr wurden erstmals zwei erste Bundespreise vergeben – und zwar an die Jugend-Onlineberatung da-sein.de der Stiftung Hospizdienst Oldenburg und an das Bildungsangebot „livingroom - help youth grow e.V“. Drittplatzierter wurde der Verein Respekt e.V.

REWE vergibt Spenden und Sachprämien an Vereine und Organisationen

Die Vertriebslinie REWE unterstützte 2019 lokale Vereine und Organisationen im Rahmen von zwei Initiativen: An den Pfandautomaten vieler Märkte werden Spenden für verschiedene Organisationen gesammelt – zwischen Juli 2019 und Mai 2020 sind auf diese Weise knapp 635.000 Euro[1] zusammengekommen. Im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit Aktion Mensch werden REWE-Märkte bei der Suche nach dem passenden Spendenpartner unterstützt. Außerdem führte REWE 2019 die Aktion „Scheine für Vereine“ durch: Beim Einkauf erhielten REWE-Kunden sogenannte Vereinsscheine, die per App einem Sportverein zugeordnet werden konnten. Abhängig von der gesammelten Anzahl dieser Scheine erhielten die Vereine Sachprämien. So wurden über 55.000 Vereine durch 48 Millionen Scheine mit Prämien im Gesamtwert von 13 Millionen Euro unterstützt. Damit leistete REWE gemeinsam mit den Kunden einen Beitrag zur wichtigen Arbeit der Sportvereine in Deutschland, die meist auf private Spenden angewiesen sind, um beispielsweise ein Tor zu reparieren oder die Ausrüstung zu ersetzen.

[1] Bei dieser Kennzahl wurde bisher nur ein Teil der Märkte erfasst – das Tracking wird stetig ausgebaut.

Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe

Seit 2014 kooperiert 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 40 toom Baumärkte im gesamten Bundesgebiet Partnerschaften mit Einrichtungen der Lebenshilfe in ihrer Stadt oder Region. Das Engagement setzt sich aus folgenden Projektschwerpunkten zusammen:

- Lokale Aktionen an den toom Baumärkten – etwa gemeinsamer Verkauf von Weihnachtsbäumen
- Veröffentlichung der Broschüre „Selbermachen leicht gemacht“ zu drei beliebten Heimwerkerthemen in Leichter Sprache (Auflage 2019: 400)
- Werkstattaußenplätze für Menschen mit Behinderung im toom Baumarkt

Ein besonderer Fokus liegt auf der Inklusion von Arbeitnehmern. So hat toom Baumarkt bereits in 17 Märkten ausgelagerte Arbeitsplätze von Lebenshilfe-Werkstätten eingerichtet.

Bewusster Umgang mit Lebensmitteln

Die REWE Group ist bestrebt, Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum zu reduzieren. Dafür engagiert sie sich in den vorgelagerten Erzeugerstufen und in den eigenen Märkten. Moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren, unterstützt durch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter, 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 REWE bereits seit 1996 und PENNY seit 2007 kostenlos den bundesweit über 940 lokalen Tafel-Initiativen zur Verfügung. Das gilt für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können. Ergänzend dazu arbeitet PENNY in ausgewählten Städten mit dem Verein foodsharing e.V. zusammen.

Seit Ende 2019 ist die REWE Group mit den Vertriebslinien REWE und PENNY Mitglied des „Nationalen Dialogforums Lebensmittelverschwendung“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und unterstützt die nationale Strategie zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung. Damit signalisiert das Unternehmen sein Bestreben, zum weltweiten Ziel, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 Prozent zu verringern, beizutragen. Im Rahmen des Dialogforums werden Maßnahmen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung entwickelt.

Außerdem engagiert sich die REWE Group als Projektpartner von „Tafel macht Zukunft – gemeinsam digital“. Das Projekt hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensmittelrettung durch die Tafeln mit digitalen Lösungen zu vereinfachen, um zukünftig noch mehr Nahrungsmittel vor dem Müll zu retten und an Bedürftige weiterzugeben.

„Kostbares retten“: PENNY macht auf Lebensmittelverluste aufmerksam

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. Neben eigenen Aktivitäten – zum Beispiel der Optimierung der Bestellprozesse und der Zusammenarbeit mit den Tafeln – liegt der Fokus darauf, Verbraucher zu sensibilisieren, beispielsweise mit Tipps zur optimalen Lagerung von Lebensmitteln und zur kreativen Resteverwertung. Seit März 2019 werden ausgewählte Eigenmarkenprodukte wie Joghurt, Sahne und Butter im Rahmen der Kampagne „Kostbares retten“ mit dem Hinweis „Riechen. Probieren. Genießen.“ in direkter Nähe zum Mindesthaltbarkeitsdatum gekennzeichnet. Der Aufdruck fordert dazu auf, sich nicht allein auf das Mindesthaltbarkeitsdatum zu verlassen. Damit will PENNY zeigen, dass Lebensmittel mit dem Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums nicht automatisch weggeworfen werden müssen – der Verzehr ist bei entsprechender Lagerung auch danach meist unbedenklich möglich. Produkte mit kurzer Haltbarkeit tragen außerdem einen Rabattsticker: Verbraucher erhalten beim Kauf von Waren mit kurzer Haltbarkeit einen Preisnachlass von 30 Prozent. Für diese Initiative wurde PENNY mit dem Bundespreis „Zu gut für die Tonne“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft in der Kategorie Handel ausgezeichnet.

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. Auf diese Weise konnten praktische Maßnahmen gegen die Lebensmittelverschwendung entwickelt und umgesetzt werden.

Food-Waste-Vermeidung auf Rhodos

Eines der Projekthotels war das Iti Asterias Beach Resort auf Rhodos, das zur DER Touristik gehört. Mithilfe eines Abfall-Analyse-Tools wurden die Mengen der Lebensmittelabfälle über mehrere Wochen 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 Tellerrückläufen führt. Seit 2017 wird im Iti Asterias das neue Konzept zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen umgesetzt. So wurde beispielsweise für das À-la-carte-Restaurant ein Vorbestellsystem eingeführt. Gäste können ihre Speisewünsche zur besseren Planung einen Tag vorher angeben. Und auch die Einführung von mehr „Live Cooking" und eines modularen Buffet-Konzepts 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, welche etwa 70 Prozent der verarbeiteten Speisen ausmachen, und lokale Spezialitäten führten zu einem bewussteren Umgang mit dem Essen.

Kontrollmessungen in Oktober 2019 ergaben, dass durch diese Maßnahmen Lebensmittelabfälle um durchschnittlich 25 Prozent reduziert werden konnten. Darüber hinaus können auf diese Weise in einem Hotel rund 400 Kilogramm Lebensmittelabfälle pro Woche eingespart werden.

Seit 2018 weitet die DER Touristik das Konzept auf weitere eigene Hotels aus. Unter anderem sollen Mitarbeiter aus dem Food & Beverage-Bereich zum nachhaltigen Speiseangebot und zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen geschult werden. Das Hotel Iti Bellevue Park in Tunesien machte mit einem Sensibilisierungsworkshop den Anfang.

Artenvielfalt und Umweltschutz

Im Rahmen des gemeinnützigen Vereins „DER Touristik Foundation e.V." fördert die 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. Mithilfe einer Sensibilisierungskampagne soll das Bewusstsein der Bevölkerung in Tansania hinsichtlich der Förderung des ökologischen Lebensraums und der Artenvielfalt gestärkt werden. Für den Konflikt mit Elefanten gibt es eine simple Lösung: Sie haben einen stark ausgeprägten Geruchssinn und meiden Chilipflanzen. Durch eine Einzäunung der Agrarwirtschaftsflächen mit sogenannten Chili-Zäunen können rund 75 Prozent der ursprünglichen Schäden vermieden werden. Die einheimische Bevölkerung erhält Schulungen zum Anbau und Erhalt der Chili-Zäune. 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.

Weitere Projekte zum Engagement der REWE Group im Handlungsfeld Artenvielfalt und Umweltschutz werden im Abschnitt Biodiversität beschrieben.

Kinderschutz

Jährlich sind Millionen Kinder von Ausbeutung und sexueller Gewalt betroffen. In vielen Fällen wird die touristische Infrastruktur von reisenden Sexualstraftätern hierzu missbraucht. Aus diesem Grund trägt die Reisebranche eine besondere Verantwortung für den Schutz von Kindern.

Um Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in die Unternehmensprozesse zu integrieren, hat die REWE Group eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier zentralen Säulen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement entwickelt. Im Rahmen der Säule Gesellschaftliches Engagement wurden darüber hinaus vier Handlungsfelder definiert, um zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln: Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Mit den Aktivitäten im Handlungsfeld Chancen für Kinder und Jugendliche verfolgt die REWE Group unter anderem das Ziel, den Schutz der Kinder zu gewährleisten.

GRI 413: Lokale Gemeinschaften

Managementansatz

Die DER Touristik vertritt eine sehr ambitionierte Kinderschutzpolitik. Im Jahr 2012 definierte sie Grundsätze, die die Kinder des Urlaubslandes sowie Kinder von Gästen schützen und 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 Hotelmitarbeiter und Reiseleiter in den Zielgebieten. Sie werden 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 unterzeichnete Sören Hartmann, Chief Executive Officer (CEO) der DER Touristik Group, den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung „The Code“ im Rahmen der Tourismusmesse ITB in Berlin. Dieser basiert auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Für seine Umsetzung ist ECPAT Deutschland e.V. – die Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung – verantwortlich, die der DER Touristik als kompetenter Partner zur Seite steht. Mit der Unterzeichnung bekennt sich die DER Touristik zu dem Kodex und verpflichtet sich zur Einhaltung folgender Aspekte, die bereits umgesetzt sind:

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

Darüber hinaus engagiert sich die DER Touristik im Rahmen ihres Informations- und Präventionskonzepts. Beispielsweise werden Reisende aktiv über den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Urlaub informiert und Tourismus-Studenten und -Auszubildende für dieses Thema sensibilisiert. Außerdem beteiligte sich die DER Touristik 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. Er wird in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Behörden durchgeführt. Im Rahmen der Workshops werden die Teilnehmer über das Thema sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus informiert und entsprechend sensibilisiert. Außerdem werden sie im Hinblick auf den Umgang mit Verdachtsmomenten und Möglichkeiten zur Prävention geschult. In den vergangenen Jahren wurden Workshops in der Dominikanischen Republik, Thailand, Sri Lanka, Vietnam und Kenia umgesetzt, zuletzt fanden Ende 2018 zwei Workshops in Indonesien statt. Dort erhielt außerdem die Zielgebietsagentur der DER Touristik eine achtstündige Schulung. Die nächsten Workshops sollten Ende 2019 in Südafrika stattfinden, mussten aber aufgrund der Verfügbarkeit der Teilnehmer auf Mitte 2020 verschoben werden.

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 von Gewalt gegen Kinder. In Kooperation mit der Nichtregierungsorganisation ECPAT Deutschland e.V. setzt sich die DER Touristik für den Schutz vor sexueller Ausbeutung von Kindern ein. An diesem Engagement war bis zu seinem Verkauf im Oktober 2019 auch der Geschäftsreiseanbieter DER Business Travel beteiligt.

Folgende Aktivitäten wurden im Berichtsjahr 2019 von der DER Touristik durchgeführt:

- Fünf Schulungen von insgesamt 102 Mitarbeitern in den Hotels der DER Touristik (Türkei (Side), Bulgarien (Varna und Burgas), Griechenland (Korfu) und Tunesien (Djerba))
- Planung und Vorbereitung von Destinationsworkshops für das Jahr 2020, die durch den DRV und ECPAT Deutschland e.V. organisiert werden
- Schulungen von 15 Mitarbeitern zum Thema Menschenrechte am Zentralstandort der DER Touristik in Frankfurt am Main
- Promotion der internationalen Plattform „Nicht Wegsehen“, auf der Verdachtsfälle und Straftaten gemeldet werden können
- Mitarbeit in der Arbeitsgruppe Kinderschutz im DRV
- Einführungsworkshop zu den Themen Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Kinderschutz im Tourismus für 30 Auszubildende an den Zentralstandorten in Köln und Frankfurt

Zudem wurde im Rahmen von folgenden Aktivitäten im Jahr 2019 zum Thema Kinderschutz informiert und sensibilisiert:

- Messen
- Kundenveranstaltungen
- Präsentationen in unterschiedlichen Gremien (Kunden, Partner)
- Tagungen
- Zusammenarbeit mit ECPAT und „The Code“
- Pressemitteilungen, Flyer
- Verbandsarbeit

Die REWE Group verfolgt darüber hinaus das Ziel, Kinderarbeit systematisch zu bekämpfen (für mehr Informationen siehe Abschnitt Kinder- und Zwangsarbeit).