

Nachhaltigkeitsbericht 2008

EINE FRAGE DER  
**WERTE**



---

### Grüne Produkte

- › Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen
- › Klima- und Ressourcenschutz
- › Biodiversität
- › Sozialstandards



---

### Energie, Klima und Umwelt

- › Energieeffizienzsteigerung
- › Emissionsreduktion
- › Erneuerbare Energien



---

### Mitarbeiter

- › Personalentwicklung
- › Nachwuchsförderung
- › Karriere- und Nachfolgeplanung
- › Betriebliches Gesundheitsmanagement



---

### Gesellschaftliches Engagement

- › Soziale Verantwortung
- › Ernährung und Bewegung
- › Förderung der Bildung von Kindern und Jugendlichen



## Meilensteine

### Grüne Produkte



#### Best Alliance in Italien und Spanien

Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion ist das Ziel des Pilotprojekts Best Alliance. Im Fokus steht zunächst der Vertragsanbau von Erdbeeren, Paprika und Trauben in Italien und Spanien.

#### Offizieller Start von REWE Bio

Aus der Marke „Füllhorn“ wird „REWE Bio“. Das Unternehmen präsentiert die neue Produktlinie im Januar 2008 auf der Grünen Woche in Berlin.

#### Beitritt zur BSCI

Seit Januar 2008 ist die REWE Group Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Damit verpflichtet sich das Unternehmen, entlang der gesamten Beschaffungskette soziale Verantwortung zu übernehmen.

#### Neues Projekt in Panama

Im Dezember 2008 stellt die REWE Group ein neues Projekt mit Chiquita und der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) in Panama vor. Die Partner setzen sich für einen umwelt- und sozialverträglichen Bananananbau ein.

### Energie, Klima und Umwelt



#### Umschalten auf Grünstrom

Die REWE Group stellt im Januar 2008 die Energieversorgung aller Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich auf Grünstrom um. Das Unternehmen wird damit zum bundesweit größten Nutzer von Strom aus regenerativen Quellen.

#### Solarstrom vom Lagerdach

An vier Standorten stattet die REWE Group bis Ende 2008 Lagerdächer mit Solarzellen aus. Sie produzieren genug Strom, um etwa ein Sechstel des Eigenbedarfs pro Lager zu decken, und sparen jährlich rund 2.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen ein.

#### Erste Klimabilanz erarbeitet

Die REWE Group stellt erstmals umfassend die klimarelevanten Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit zusammen und legt konkrete Emissionsziele fest.

## Grundlagen der Berichterstattung

Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der REWE Group. Der Berichtszeitraum reicht vom 1. Januar 2008 bis zum 28. Mai 2009. Der Bericht wendet sich an die wichtigsten Anspruchsgruppen des Unternehmens, darunter Mitarbeiter, Kunden, Geschäfts- und Kooperationspartner, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Behörden, sowie die breite Öffentlichkeit. Er zeigt, wie die REWE Group ökonomische Aspekte mit ökologischer und gesellschaftlicher Verantwortung in Einklang bringt. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht soll das verantwortliche Handeln des Unternehmens transparent und nachvollziehbar darlegen. Er stellt ausschließlich Projekte der REWE-Konzerngesellschaften vor. Neben der umfassenden Darstellung

von Nachhaltigkeitsstrategie und -management der REWE Group konzentriert sich der Bericht auf vier Schwerpunkte: Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter sowie Gesellschaftliches Engagement. Die einzelnen Kapitel sind wie folgt aufgebaut: Im ersten Teil werden Leuchtturmprojekte des jeweiligen Bereichs mit ausführlichen Hintergrundinformationen dargestellt und durch Stakeholder-Interviews und -Statements abgerundet. Diese Leuchtturmprojekte veranschaulichen in besonderer Weise das ganzheitliche strategische Nachhaltigkeitsverständnis der REWE Group. Anschließend werden der Managementansatz mit den Zielen und zentralen Handlungsfeldern für die jeweiligen Themenkomplexe sowie

## Mitarbeiter



### REWE Group Campus

Die Unternehmensgruppe startet im Februar 2008 das Fort- und Weiterbildungsprogramm REWE Group Campus. Die konzerninterne „Universität“ bietet Seminare und Veranstaltungen speziell für die Top-Manager der Gruppe.

### Erster Betriebskindergarten

Die REWE International AG eröffnet im September 2008 in Wien ihren ersten Betriebskindergarten mit Plätzen für 55 Kinder. Er bietet – für Beschäftigte im Handel wichtig – besonders flexible Öffnungszeiten.

### Azubi-Kampagne

Die REWE Group schließt im Jahr 2008 mehr als 2.800 Ausbildungsverträge ab.

### Tag der Nachhaltigkeit in Köln

Nachhaltigkeit ist kein exklusives Management-Thema, sondern geht jeden Mitarbeiter an: Das ist die Botschaft des ersten Tags der Nachhaltigkeit der REWE Group im Dezember 2008, an dem sich mehr als 3.000 Beschäftigte beteiligen.

## Gesellschaftliches Engagement



### Aktiv für den Schulsport

Seit Anfang 2008 ist die REWE Group offizieller Förderer des Vereins Klasse in Sport. Ziel ist es, das Schulsportangebot zu erweitern und zu verbessern.

### Mit Schultüten für eine gesunde Ernährung

Zum Schulstart Ende Juli 2008 verteilen die REWE- und toom-Märkte bundesweit rund 250.000 Schultüten mit Obst und Gemüse. Die Aktion soll die Abc-Schützen über die Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung informieren.

### Lebensmittel-Pyramide für Bedürftige

Anlässlich der ersten nationalen REWE-Tafelwoche im Oktober 2008 spendet das Unternehmen eine Pyramide aus Lebensmitteln im Wert von 120.000 Euro.

### Tafel-Engagement ausgezeichnet

Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen würdigt im Oktober 2008 die REWE Group für die langjährige Unterstützung der Deutschen Tafeln. Das Unternehmen ist einer der größten Lebensmittel-spender der Tafeln.



weitere beispielhafte Projekte des Portfolios beschrieben. Am Ende jedes Kapitels sind die erzielten Fortschritte im Berichtszeitraum aufgeführt. Zugleich gibt die Tabelle eine grobe Übersicht über die künftigen Ziele und Maßnahmen. Der REWE International AG ist in dem vorliegenden Bericht ein eigenes Kapitel gewidmet, da sie auf dem österreichischen Markt beim Thema Nachhaltigkeit eine führende Rolle spielt. Um den Vergleich der nachhaltigen Leistungen der REWE Group mit anderen Unternehmen zu erleichtern, hat sich das Unternehmen an den international anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI-G3-Leitfaden) orientiert. Die Angaben in den Schwerpunktkapiteln und im Leistungsbericht wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers

verifiziert (siehe Seite 94). Alle durch die Wirtschaftsprüfung verifizierten Textstellen sind im Bericht mit einem roten Punkt markiert (●). Die Global Reporting Initiative hat die Einhaltung des Levels B+ geprüft und bestätigt. Der entsprechende GRI-Index (siehe Seite 96) verweist auf die Stellen, an denen die REWE Group Auskunft zu den einzelnen GRI-Indikatoren gibt. Im Interesse des Textflusses und der Lesefreundlichkeit werden im gesamten Bericht geschlechtsunspezifische Termini verwendet. Die Bezeichnungen Kunden, Mitarbeiter usw. beziehen jeweils die weibliche Form mit ein. Redaktionsschluss war der 28. Mai 2009. Der nächste Nachhaltigkeitsbericht wird 2011 erscheinen. Darin werden Projekte aus dem Ausland deutlich mehr Raum erhalten.

### Eine Frage der Werte.

Nachhaltigkeit ist für die REWE Group nicht Trend, sondern **Haltung**. Das führende Handels- und Touristikunternehmen bekennt sich zu seiner **Verantwortung** für **Gesellschaft** und **Umwelt**. Die REWE Group orientiert sich dabei an ihren **genossenschaftlichen Werten**. Sie geht **sorgsam** mit der Umwelt um, **partnerschaftlich** mit den Mitarbeitern und **fair** mit den Lieferanten. Die wirtschaftlichen **Interessen** der REWE Group kommen dabei keineswegs zu kurz. Denn **Nachhaltigkeit** ist auch eine Antwort auf die **Frage des Wertes**.

› *Geschäftsbericht 2008*



## Eine Frage des Wertes Geschäftsbericht der REWE Group

Einen Wert schaffen und Werte leben sind für die REWE Group zwei Seiten einer Medaille. Deshalb veröffentlicht das Unternehmen in diesem Jahr erstmals den Geschäftsbericht gemeinsam mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht. Der Geschäftsbericht beleuchtet die Strategie vor allem aus dem Blickwinkel des wirtschaftlichen Erfolgs und belegt zugleich, dass nachhaltiges Handeln sich auch ökonomisch auszahlt. Der Nachhaltigkeitsbericht vermittelt die Werte der REWE Group und stellt Projekte vor, in denen diese Werte umgesetzt und gelebt werden. Falls Sie beide Seiten der Medaille nebeneinanderlegen wollen, folgen Sie unseren Verweisen.

# Inhalt

## Unternehmen

- U3 Meilensteine/Grundlagen der Berichterstattung
- 08 Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
- 10 REWE Group-Unternehmensporträt
- 12 Nachhaltigkeit: Strategie und Management
- 18 Zwei Perspektiven – eine Meinung: Manfred Esser, Vorstand REWE Group,  
und Partnerkaufmann Georg Lemp

## Grüne Produkte



- 20 Leuchtturm:  
Best Alliance
- 28 Managementansatz  
und weitere Projekte
- 32 Fortschritte

## Gesellschaftliches Engagement



- 62 Leuchtturm:  
Tafel-Engagement
- 68 Managementansatz  
und weitere Projekte
- 70 Fortschritte

## Energie, Klima und Umwelt



- 34 Leuchtturm:  
Energieeffizienz-  
management
- 42 Managementansatz  
und weitere Projekte
- 46 Fortschritte

## REWE International AG



- 72 Jeder Beitrag zählt –  
Interview mit Vorstand  
Werner Wutscher
- 74 Leuchtturm: Bio- und  
regionale Produkte
- 76 Weitere Projekte
- 78 Fortschritte

## Mitarbeiter



- 48 Leuchtturm:  
Aus- und Weiterbildung
- 54 Managementansatz  
und weitere Projekte
- 56 Fortschritte
- 58 Verantwortung leben –  
Mitarbeiter-Kommunikation  
Nachhaltigkeit
- 60 Mitarbeiter leben Werte –  
Statements zum Leitbild  
der REWE Group

## Daten und Fakten

- 79 Daten und Fakten
- 94 Bescheinigung der Prüfungsgesellschaft
- 96 GRI-Index
- U7 Ansprechpartner, Kooperationen  
und Preise, Impressum

„Nur wenn alle  
im Unternehmen  
Nachhaltigkeit leben,  
wird sie lebendig.“



**Alain Caparros**, Vorstandsvorsitzender  
der REWE Group, mit Sohn Sacha

## Sehr geehrte Damen und Herren,

seien es Bio-Lebensmittel, seien es Produkte aus fairem Handel – die REWE Group hat sich schon lange dem Prinzip der Nachhaltigkeit verschrieben. Nun haben wir beschlossen, unserer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft einen noch größeren Stellenwert einzuräumen. Glaubwürdig und dauerhaft ökologische und soziale Belange zu verfolgen, das ist die Richtschnur unseres Handelns. Einen Überblick über die vielfältigen Aktivitäten gibt dieser Nachhaltigkeitsbericht, den unser Unternehmen erstmals vorlegt.

Die folgenden Seiten machen es klar: Nachhaltiges Engagement ist für uns keine Modeerscheinung und kein Marketing-Gag. Sondern wir handeln nachhaltig, weil wir nur so im zunehmenden Wettbewerb um das Vertrauen der Verbraucher langfristig bestehen können. Aktives Eintreten für die Umwelt, für das Wohl der Mitarbeiter und den Zusammenhalt der Gesellschaft – das bedeutet für die REWE Group eine essenzielle Investition in die Zukunft. Indem wir heute aktiv Vorsorge betreiben, schaffen wir die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von morgen. Gerade jetzt, in konjunkturell schweren Zeiten, dürfen und werden wir in unserem nachhaltigen Handeln nicht nachlassen. Denn auch unseren Kunden ist es weiterhin ernst: Sie erwarten gesunde und sichere Produkte, deren Herkunft sie nachvollziehen können und die unter fairen Arbeitsbedingungen entstehen. Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden auch in Zukunft guten Gewissens konsumieren und reisen können. Und ich bin überzeugt: So werden wir uns im hart umkämpften Markt weiter profilieren und vom Wettbewerb unterscheiden.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ruht auf vier Säulen:

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

Jeder dieser Säulen ist in diesem Bericht ein Kapitel gewidmet. Denn es gibt viel zu berichten. So ist die REWE Group zum Beispiel Vorreiter bei Grünstrom. Als erster großer Handelskonzern in Deutschland beziehen wir für unsere Märkte, Reisebüros und Lager einen Mix aus 100 Prozent erneuerbaren Energien. Pionierarbeit haben wir auch in unserem Sortiment geleistet. Lebensmittel aus fairem Handel stehen seit mehr als 15 Jahren, Bio-Produkte seit über 20 Jahren in den Regalen. Neue Wege geht die REWE Group mit dem Vertragsanbau, der direkt beim Erzeuger ansetzt.

In der Touristik, dem zweiten Bereich unseres Unternehmens, lassen wir beispielsweise Hotels auf ökologische und soziale Belange untersuchen. Doch nicht nur das Wohl von Kunden und Produzenten liegt uns am Herzen. Auch das unserer 320.000 Mitarbeiter, die in 16 europäischen Ländern für die REWE Group tätig sind. Wir achten sehr auf Arbeitssicherheit, Gesundheit und Aufstiegschancen. Und als einer der großen Handelskonzerne Deutschlands und Europas übernehmen wir zudem gesellschaftliche Verantwortung. Über unsere zahlreichen sozialen Projekte – von der gesunden Ernährung für Kinder bis zu Spenden für die Deutsche Tafel – informiert Sie unser erster Nachhaltigkeitsbericht ebenfalls.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!



Alain Caparros  
Vorstandsvorsitzender der REWE Group

## REWE GROUP-UNTERNEHMENS PORTRÄT

# Nachhaltig und langfristig wachsen



Die Konzernzentrale in Köln koordiniert die europaweiten Aktivitäten der REWE Group

Seit ihrer Gründung im Jahr 1927 steht die REWE Group für nachhaltiges und langfristiges Wachstum. Mit dem Rekordumsatz von rund 50 Milliarden Euro hat die genossenschaftliche Unternehmensgruppe ihren kaufmännischen Sachverstand und ihre langfristige Renditeorientierung erneut eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Die REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Europa. Mittlerweile arbeiten in 16 Ländern Europas 320.000 Beschäftigte für die REWE Group.

In Deutschland beschäftigt die Unternehmensgruppe 210.000 Mitarbeiter, die in mehr als 10.000 Märkten von Supermärkten (REWE, REWE Center, REWE City) und Discountern (PENNY) über SB-Warenhäuser (toom) bis hin zu Fachmärkten (toom BauMarkt, B1 Baumarkt Discount, ProMarkt, toom Getränkemarkt) sowie Reisebüros (ATLASREISEN, DER Reisebüro, DERPART) einen Umsatz von rund 34 Milliarden Euro erwirtschaften. Im Bereich B2B (REWE-Großverbraucher-Service, FEGRO/SELGROS, transGourmet) erwirtschaftet die REWE Group in Europa einen Umsatz von mehr als sechs Milliarden Euro.

### Erfolgreiches Engagement im Ausland

Etwa 30 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt die REWE Group außerhalb des deutschen Heimatmarkts. Internationalisierung ist für den Genossenschaftskonzern kein Selbstzweck. Die im Ausland erwirtschafteten Erträge stärken das Unternehmen im zunehmenden Wettbewerb auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich. In jedem Land strebt die REWE Group eine Position unter den Top 3 an.

#### Vollsortiment National



#### Vollsortiment International



*Cia verita sugrįžti kasdien*

#### Discount National und International



#### Fachmarkt und Kooperationen



Business  
to Business

## Sonstiges



## Touristik



Außerhalb Deutschlands erwirtschaftet die REWE Group in 15 Ländern Europas einen Außenumsatz von mehr als 15 Milliarden Euro. Mit 5,7 Milliarden Euro Umsatz der Vertriebslinien BILLA, MERKUR, PENNY, ADEG und BIPA ist Österreich der stärkste Auslandsmarkt. PENNY ist in Österreich, Italien, Ungarn, Tschechien und Rumänien aktiv. BILLA Märkte finden Kunden in Tschechien, der Slowakei, Russland, Rumänien, Kroatien, der Ukraine, Bulgarien und Polen. In Italien ist die REWE Group zudem mit STANDA Supermärkten, in Lettland und Litauen mit iki Supermärkten erfolgreich am Markt positioniert. In der Schweiz und in Frankreich ist die Unternehmensgruppe mit Cash&Carry-Märkten sowie im Bereich Foodservice vertreten.

## Auch in der Touristik unter den Besten

Die Touristik ist mit einem Umsatz von 4,6 Milliarden Euro das zweite Geschäftsfeld der REWE Group. Die sechs Reiseveranstalter ITS, JAHN REISEN, TJAEREBORG, DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN und ADAC REISEN rangieren mit einem Umsatz von annähernd 2,9 Milliarden Euro auf Platz drei der deutschen Reisebranche. Ihr Marktanteil beträgt 13,1 Prozent.

Im Reisevertrieb ist die Touristik der REWE Group trotz der konsequenten Strukturbereinigung mit 625 eigenen Reisebüros sowie Kooperations- und Franchise-Partnern im Reisebüro-Vertrieb unverändert führend. Der Umsatz der 2.532 Ketten- und Kooperationsbüros (ATLASREISEN, DER Reisebüro, DERPART, FCm DER Travel Solutions, ATLAS Franchise und Kooperationspartner der RSG) liegt bei 4,4 Milliarden Euro.

## Mehr als die Summe ihrer Teile

Die REWE Group ist eine genossenschaftliche Gruppe. Vorstand, Aufsichtsrat, Anteilseigner und Kaufleute der REWE Group bekennen sich zu der auf Dauer angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. Alle Organe und Mitglieder verpflichten sich, die REWE Group in allen wesentlichen Bestandteilen zu erhalten und weiterzuentwickeln. Die Führungsgremien bekennen sich auch zu dem damit verbundenen genossenschaftlichen Förderauftrag. Ziel ist es demnach, die Zukunft der REWE-Kaufleute und aller Unternehmensteile langfristig zu sichern und ebenso zu fördern wie die Neugründung selbstständiger Existenzen.

Seit ihrer Gründung hat die REWE Group das genossenschaftliche Modell unter anderem durch die erfolgreiche Integration von Filialbetrieben weiterentwickelt und mit modernem Unternehmertum kombiniert. Die Unternehmensgruppe bekennt sich daher ausdrücklich zur Renditeorientierung. Statt kurzfristiger Gewinnmitnahmen verfolgt die REWE Group eine Strategie der Ertragssicherung über Generationen. Ein wichtiges Unternehmensziel der REWE Group ist es dabei, dass ihre Einzelhändler einen ihrem Arbeitseinsatz und Risiko angemessenen Gewinn erzielen.

## NACHHALTIGKEIT: STRATEGIE UND MANAGEMENT

# Für ein besseres Leben



Nachhaltigkeit ist fest im neuen Leitbild der REWE Group verankert

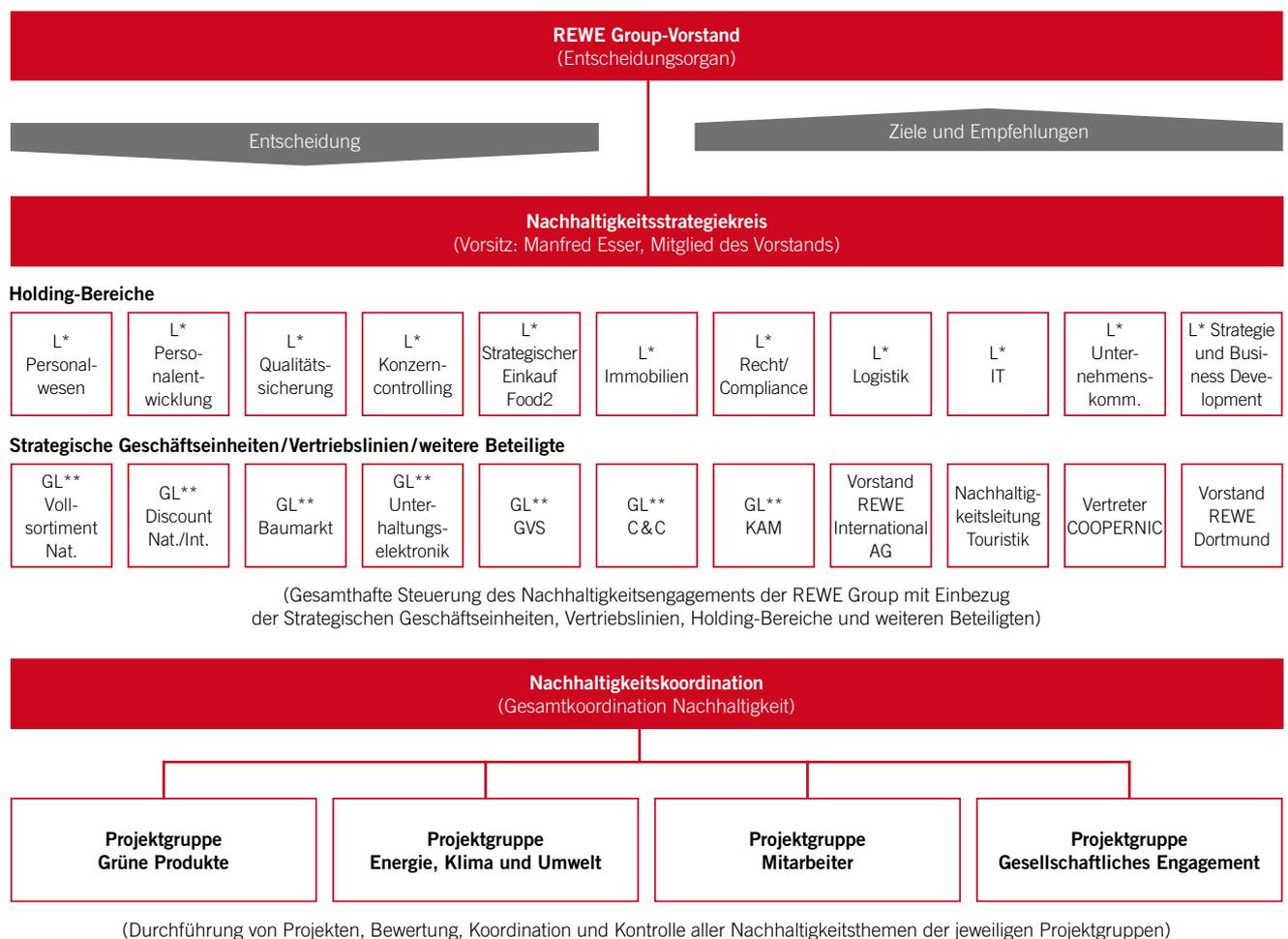
Verantwortliches Handeln **im Sinne der Gemeinschaft** ist für die genossenschaftlich organisierte REWE Group **Bestandteil der Unternehmenskultur**. Natürlich verfolgt die REWE Group klare wirtschaftliche Ziele. Zugleich fühlt sich das Unternehmen der **Umwelt**, der **Gesellschaft** und seinen **Mitarbeitern** gegenüber **in hohem Maße verpflichtet**. Die REWE Group ist überzeugt: Langfristig kann sie nur weiter wachsen, wenn sie Ressourcen schont, mit Mitarbeitern ebenso wie mit Partnern fair und vertrauensvoll umgeht und einen Beitrag für die Gesellschaft leistet. **Verantwortliches Handeln** bedeutet **nachhaltiges Handeln**. Um der zentralen Bedeutung des Themas gerecht zu werden, hat die REWE Group 2008 ein konzernweites **Nachhaltigkeitsmanagement** etabliert und Nachhaltigkeit in ihrem neuen Leitbild verankert. Es sind die Mitarbeiter und Führungskräfte, die dieses **Leitbild zum Leben erwecken**. Sie tragen dazu bei, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern.

Nachhaltigkeit ist für die REWE Group kein Trend, sondern Tradition. Als Genossenschaft bekennt sich das Unternehmen zu seiner Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt und ist loyal gegenüber seinen Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten. Diese Haltung hat die REWE Group in internen Richtlinien wie den Verhaltenskodizes für Mitarbeiter und Führungskräfte verbindlich festgeschrieben sowie durch den Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI) dokumentiert.

● Verantwortung definieren

Um nachhaltiges Engagement zu bündeln und unternehmensweit strategisch auszurichten, hat die REWE Group im April 2008 ihr Nachhaltigkeitsmanagement institutionalisiert. Dazu hat das Unternehmen unter dem Vorsitz des Vorstandsmitglieds Manfred Esser – verantwortlich für den Strategischen Einkauf, Produktion, Qualitätssicherung und die europäische Allianz selbstständiger Handelsunternehmen COOPERNIC – den Nachhaltigkeitsstrategiekreis ins Leben gerufen. Der Teilnehmerkreis steuert unternehmensweit das Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group, definiert Jahresziele und bestimmt das Nachhaltigkeitsprojektportfolio. Dem rund 25-köpfigen Gremium gehören die Geschäftsführer der Strategischen Geschäftseinheiten sowie die Leiter der einzelnen Holding-Bereiche an. Die Leiter der Holding-Bereiche Immobilien, Strategischer Einkauf Food2, Personalwesen REWE-Konzern und Unternehmenskommunikation führen die

Die Nachhaltigkeitsorganisation



\*Leitung. \*\*Geschäftsleitung.

entsprechenden Projektgruppen, die mit der operativen Umsetzung der Projekte betraut sind. Sowohl der Strategiekreis als auch die Projektgruppen treffen sich alle vier bis sechs Wochen, um sich über Fortschritte und weitere Maßnahmen auszutauschen.

### Bedürfnisse berücksichtigen

Um die Anforderungen und Wünsche verschiedener Anspruchsgruppen frühzeitig zu erkennen und bei der Entwicklung der Strategie zu bedenken, tauscht sich die REWE Group regelmäßig mit diesen Gruppen aus. Mitarbeiter, Kunden, selbstständige Kaufleute, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Investoren, Politiker, Wissenschaftler und Medien haben jeweils spezifische Erwartungen an das Unternehmen. Der Nachhaltigkeitsstrategiekreis definiert geeignete Formate, die einen kontinuierlichen Dialog mit diesen Anspruchsgruppen, den sogenannten Stakeholdern, gewährleisten. Positive Resonanz erhält das Unternehmen bereits heute über den quartalsweise ausgeschriebenen Ideenwettbewerb für seine Mitarbeiter sowie über den Austausch mit den Lieferanten im Rahmen des seit 2008 jährlich durchgeführten Lieferantenforums. Einzelne Unternehmensbereiche führen regelmäßig Gespräche mit ihren unmittelbaren Ansprechpartnern. Das Personalwesen steht im kontinuierlichen Austausch mit den Betriebsräten. Darüber hinaus pflegt die Unternehmenskommunikation den Dialog mit Journalisten und öffentlichen Vertretern.

-----

#### Der Nachhaltigkeitsprozess



\*Interne und externe Analyse zur Identifikation der Anforderungen an die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

-----

## Prozesse etablieren

Themen, die den Anspruchsgruppen der REWE Group am Herzen liegen, haben auch für das Unternehmen höchste Priorität. Im Rahmen der Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wurden qualitative Interviews mit allen relevanten Stakeholdern der REWE Group durch eine neutrale Institution geführt. Im Fokus steht für die Anspruchsgruppen die Produktverantwortung des Unternehmens. Das liegt nahe, da die REWE Group jährlich Produkte und Dienstleistungen im Wert von rund 50 Milliarden Euro verkauft. Mit ihren knapp 15.000 Märkten, Reisebüros, Lagern und Verwaltungsgebäuden verbraucht sie in Deutschland und Österreich eine große Menge an Energie. Einsparungen in diesem Bereich entlasten nicht nur die Umwelt, sondern senken zusätzlich die Betriebskosten. Klar ist auch, dass die REWE Group mit anderen Unternehmen der Branche im Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte steht. Daher sieht sie es als ihre Aufgabe an, die rund 320.000 Mitarbeiter auf hohem Niveau aus- und weiterzubilden sowie ihre Gesundheit zu schützen. Um all diese Anforderungen systematisch bei der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens zu berücksichtigen, hat die REWE Group im vergangenen Jahr einen Nachhaltigkeitsprozess gestartet. Er umfasst sechs Schritte (siehe Seite 14).

Die REWE Group hat den Anspruch, sich als führendes Unternehmen der Handelsbranche im Bereich Nachhaltigkeit zu positionieren. Das Unternehmen möchte einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität der Menschen leisten. Um diese Vision Realität werden zu lassen, bedarf es erstens einer klar an den Anforderungen der Anspruchsgruppen orientierten Strategie. Zweitens muss sich die REWE Group im Markt mit innovativen Projekten deutlich positionieren. Dafür hat sie sich ihr Wettbewerbsumfeld genau angeschaut. Nach Abschluss der Analysen hat die Gruppe ihre Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und Handlungsfelder identifiziert. Besonders wichtig ist es, glaubwürdig zu handeln. Das Vertrauen der Mitarbeiter, Kunden, Partner und der Gesellschaft zu besitzen, ist für die REWE Group das höchste Gut. Daher setzt das Unternehmen nicht auf effektvolle Einzelaktionen, sondern auf langfristige Engagements. Nachhaltigkeit ist eine Haltung. Alle Führungskräfte und Mitarbeiter müssen sie leben. Das geht nur, wenn die REWE Group die Menschen einbezieht und ihr Bewusstsein für dieses Thema schärft. Deshalb hat die Gruppe ihre Vision, Strategie und ihre Maßnahmen einer Vielzahl von Mitarbeitern vorgestellt und ihr Engagement erlebbar gemacht. So informierten sich rund 3.000 Mitarbeiter auf dem Tag der Nachhaltigkeit in Köln (siehe Seite 58) und die Mitarbeiter aller Strategischen Geschäftseinheiten auf den bundesweiten Informationsveranstaltungen über das Thema und die zahlreichen Engagements der REWE Group. Die Führungskräfte des Unternehmens haben eine besondere Vorbildfunktion, indem sie sich selbst in verschiedenen Nachhaltigkeitsprojekten engagieren.



Auf dem Tag der Nachhaltigkeit informierten sich die Mitarbeiter über die Aktivitäten und Projekte der REWE Group in den Bereichen Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement

Sowohl für die Mitarbeiter als auch für externe Anspruchsgruppen ist es wichtig zu wissen, inwieweit die formulierten Ziele auch erreicht werden. Also gilt es, Fortschritte zu messen – und auch Entwicklungspotenziale zu dokumentieren. Hierfür hat die REWE Group ein Nachhaltigkeitscontrolling eingeführt. Die Strategischen Geschäftseinheiten und die Holding-Bereiche berichten monats- bzw. quartalsweise die Kennzahlen und Projektfortschritte. Im unternehmensweiten Nachhaltigkeitsprojekt-Controlling wird vierteljährlich das Portfolio aktualisiert und über ein Ampelsystem gesteuert. Hierbei werden folgende Kriterien berücksichtigt: Verläuft das Projekt im Zeitplan? Entspricht es in Bezug auf Budget und Ressourcen den Vorgaben? Und schließlich: Erreicht es den angestrebten Nutzen? Den gesamten Strategieprozess versteht das Unternehmen als Kreislauf. Die Ergebnisse der Evaluation beeinflussen die künftige Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie.

### Ein stabiles Fundament schaffen

Um die Strategie in konkrete Projekte zu übersetzen, hat der Strategiekreis in Anlehnung an die Forderungen der Stakeholder vier Säulen der Nachhaltigkeit bei der REWE Group aufgebaut: Grüne Produkte, Energie, Klima und Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement. Für die vier Säulen der Nachhaltigkeit hat die REWE Group Schwerpunkte benannt, auf die in den folgenden Kapiteln des vorliegenden Berichts näher eingegangen wird.

### Die strategischen Nachhaltigkeitsziele



### Grüne Produkte



Bereits heute haben nachhaltige Produkte eine hohe Bedeutung für die Sortimentsgestaltung der Strategischen Geschäftseinheiten. Ziel ist es, das Angebot auch zukünftig kontinuierlich auszubauen – und zwar entlang der gesamten Prozesskette. Zugleich fördert die REWE Group den nachhaltigen Konsum, indem sie das ökologische Bewusstsein der Verbraucher stärkt.

### Energie, Klima und Umwelt



Ressourcen zu schonen und das Klima zu schützen, ist ein zentrales Anliegen der REWE Group. Dies erreicht sie durch ein effizientes Energiemanagement. Das Unternehmen setzt auch künftig verstärkt auf regenerative Energien. Speziell die Emissionen, die das Klima negativ beeinflussen, will das Unternehmen fortlaufend weiter senken.

### Mitarbeiter



Ihren wirtschaftlichen Erfolg hat die REWE Group neben den Kunden auch den Menschen im Unternehmen zu verdanken. Daher fühlt sich das Unternehmen seinen Mitarbeitern gegenüber besonders verpflichtet und bietet ihnen mit gezielten Aus- und Weiterbildungsprogrammen die Möglichkeit, sich persönlich und fachlich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ein umfassendes Gesundheitsmanagement hilft den Mitarbeitern außerdem, ihre Lebensqualität zu verbessern und lange leistungsfähig zu bleiben.

### Gesellschaftliches Engagement



Als führendes Handelsunternehmen und Genossenschaft steht die REWE Group zu ihrer Verantwortung für die Gesellschaft. Als starke Gemeinschaft hat sie den Anspruch, Bedürftigen beizustehen und ihnen ein besseres Leben zu ermöglichen. In verschiedenen Projekten hilft das Unternehmen mit Sach- und Geldleistungen. Speziell Kinder sind in unterschiedlichen Regionen der Welt auf Unterstützung angewiesen. Daher engagiert sich die REWE Group, um ihnen eine bessere Bildung zu ermöglichen und ihre Gesundheit zu schützen.

Mit diesem Ansatz erfüllt die REWE Group zentrale Erwartungen der Stakeholder. Und verfolgt ihren Anspruch, sich beim Thema Nachhaltigkeit als Impulsgeber und Vorreiter in der Branche zu positionieren. Denn nachhaltiges Wirtschaften ist nichts anderes als die logische Weiterentwicklung der traditionellen genossenschaftlichen Werte des Unternehmens.

## NACHHALTIGKEIT IN DER REWE GROUP

# Zwei Perspektiven –



Manfred Esser, Mitglied des Vorstands der REWE Group

### **Welche Rolle spielt die genossenschaftliche Struktur für das Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group?**

**Manfred Esser** Gerade von den selbstständigen Kaufleuten und Marktmanagern kommen die besten Ideen für das tägliche Geschäft. Darauf kommt es schließlich an. Nicht große Pläne in der Zentrale zu schmieden, sondern konkret – in jedem einzelnen Markt, zusammen mit allen Mitarbeitern – und überzeugt nachhaltig zu arbeiten. Die Impulse, die unsere Nachhaltigkeitsstrategie von den Kaufleuten und Marktmanagern erhält, sind das Salz in der Suppe. Das habe ich bei den zurückliegenden Nachhaltigkeitsveranstaltungen in ganz Deutschland deutlich erlebt.

### **Der Handel nimmt in seinem direkten Draht zu den Lieferanten eine Schlüsselrolle ein. Nutzt die REWE Group diesen Einfluss schon für die Durchsetzung von Nachhaltigkeitszielen?**

**Manfred Esser** Nachhaltigkeit spielt im Einkauf der REWE Group eine wesentliche Rolle. Die REWE Group definiert entlang der gesamten Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitsaspekte, die einzuhalten sind. Dabei handelt es sich, je nach Warengruppe,

um ganz unterschiedliche Ansätze. Bei Best Alliance im Bereich Obst und Gemüse gehen wir beispielsweise bis in den Vertragsanbau; im Non-Food-Bereich werden unsere Lieferanten nach BSCI auditiert. Mit Bio-Produkten und Fairtrade gestalten wir unsere Sortimente nachhaltig und tragen den gestiegenen Kundenwünschen damit Rechnung.

Ich bin davon überzeugt, dass diese und noch weitere „weiche“ Themen in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Wir stehen am Anfang eines Wettbewerbs um Qualität und Nachhaltigkeit. Auf Dauer werden wir nur Erfolg haben, wenn wir neben dem besten Preis unseren Kunden auch soziale, ökologische und nachhaltige Spitzenleistungen bieten.

### **Hat das Engagement für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise überhaupt Aussicht auf Erfolg?**

**Manfred Esser** Gerade jetzt, in einer Zeit, in der sich viele von uns Gedanken darüber machen, wie es wirtschaftlich weitergeht, müssen wir gemeinsam den Blick in die Zukunft richten. Nachhaltiges Handeln darf sich nicht bloß auf gute Zeiten beschränken, das wäre unverantwortlich und ist nebenbei gesagt wirtschaftlich auch falsch.

Glaubwürdiges nachhaltiges Engagement ist in jeder Situation die Grundlage dafür, das Vertrauen unserer Kunden zu gewinnen und zu sichern. Nachhaltige Unternehmenskultur ist eine unternehmerische Zukunftssicherung, zu der jeder beitragen kann – ja sogar beitragen muss.

Vertrauen wächst aber nur sehr langsam. Daher dürfen wir keinen Augenblick darin nachlassen, Vertrauen bei unseren Kunden zu schaffen. Vertrauen muss gelebt werden. Vollmundige Ankündigungen zerstören dieses nur.

- › Die REWE Group lebt Nachhaltigkeit – von der Basis bis zur Spitze.
- › Der regelmäßige Austausch zwischen Management und Kaufleuten sowie Marktmanagern liefert wichtige Impulse für die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group.

# eine Meinung

## Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie als selbstständigen Kaufmann? Welche konkreten Projekte setzen Sie um?

**Georg Lemp** Nachhaltiges Handeln bedeutet für mich, schonend mit Energie und Umwelt umzugehen und damit Verantwortung für nachfolgende Generationen zu übernehmen.

In meinen beiden Märkten engagiere ich mich mit verschiedenen Projekten. In Heuchelheim haben wir beispielsweise eine Anlage zur Wärmerückgewinnung installiert. Darüber gelangt die Abwärme der Kühlaggregate direkt in den Verkaufsraum und in den Getränkemarkt. Im Vergleich zu meinem zweiten Markt konnte ich so die Heizkosten im Jahr 2008 um die Hälfte senken.

Nachhaltigkeit heißt für mich aber auch, mich für meine Mitarbeiter einzusetzen und fair mit ihnen umzugehen. Ich bilde zum Beispiel regelmäßig junge Kaufleute und Verkaufspersonal aus, zurzeit sechs Kaufleute im Einzelhandel und einen Verkäufer. Und das mit dauerhaftem Erfolg: Zwei der von mir seit 1994 ausgebildeten Mitarbeiter sind mittlerweile Handelsfachleute und arbeiten heute noch in meinen Märkten. Ein anderer ist mittlerweile sogar selbstständiger Partner. Auch die Kunden legen großen Wert auf Nachhaltigkeit. In beiden Märkten bieten wir deshalb Best Alliance-Lebensmittel an. Außerdem setzen wir das Konzept „Landmarkt“ um: Jeweils 15 landwirtschaftliche Betriebe beliefern uns mit Produkten aus der Region. Unseren Beitrag zum gesellschaftlichen Engagement leisten wir, indem wir der Gießener Tafel mehrfach wöchentlich Lebensmittel zur Verfügung stellen. Zudem unterstützen wir die Kindergärten und Sportvereine in unseren Gemeinden.

## Nehmen Ihre Kunden Ihr nachhaltiges Engagement wahr? Beeinflusst das die Kaufentscheidungen?

**Georg Lemp** Ja. Zum einen berichtet die Presse über unsere Initiativen. Zum anderen spricht sich unser Engagement über Mundpropaganda in Vereinen und Kindergärten herum. Tatsache



Georg Lemp, Partnerkaufmann der REWE Group

ist, dass uns immer mehr Kunden auf das Thema Nachhaltigkeit ansprechen. Speziell der Wunsch nach Produkten von heimischen Bauern wird häufig geäußert. Unsere Kunden sind begeistert, dass sie solche Lebensmittel bei uns kaufen können.

## Welche Erwartungen haben Sie an das Nachhaltigkeitsmanagement der REWE Group? Was versprechen Sie sich davon für Ihr tägliches Geschäft?

**Georg Lemp** Ich finde es sehr gut, dass sich die REWE Group mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt. Allerdings sollte dieses Engagement noch stärker publiziert werden – schließlich gehört die REWE Group in Sachen Nachhaltigkeit zu den Vorreitern im Handel. Das zeigen herausragende Initiativen wie das Regenwaldprojekt, die Kooperation mit den SOS-Kinderdörfern weltweit oder die Zusammenarbeit mit dem WWF im Vertragsanbauprojekt Best Alliance. Es wäre schön, wenn diese Anstrengungen einer noch größeren Öffentlichkeit bekannt wären und künftig noch mehr Kunden von unseren nachhaltigen Sortimenten profitieren. Das sage ich auch als Kaufmann.

- › Mit dem umfassenden Angebot von Bio- und Fairtrade- sowie regionalen Produkten gelingt es der REWE Group, neue Kundengruppen zu gewinnen und zu binden.
- › Glaubwürdiges Nachhaltigkeitsmanagement heißt, sich auch in Krisenzeiten sozial, ökologisch und ethisch zu engagieren.

GRÜNE PRODUKTE

# Was bieten wir unseren Kunden – mal abgesehen von attraktiven Preisen?

Qualität und Sicherheit. Die Verbraucher vertrauen uns. Deshalb suchen wir unsere Lieferanten sorgfältig aus. Wir stellen nicht nur hohe Anforderungen an die Produktion. Von unseren Vertragslandwirten im Ausland erwarten wir, dass sie mit Ressourcen sparsam umgehen, dass sie helfen, die Vielfalt der Pflanzen- und Tierwelt zu erhalten, und ihren Angestellten ein menschenwürdiges Arbeiten ermöglichen. Dafür bieten wir ihnen eine langfristige und faire Partnerschaft. Das ist unser Anspruch.



# Eine starke Partnerschaft trägt Früchte

Mit **Best Alliance** revolutioniert die REWE Group den Beschaffungsprozess im Handel. Gemeinsam mit **Landwirten, Dienstleistern, Spezialisten für Pflanzenschutz** und nichtstaatlichen Organisationen definiert das Unternehmen Standards für die **Produktion von ausgewähltem Obst und Gemüse**. Ein aktuelles Beispiel für Best Alliance befindet sich in Südspanien. Aus **Huelva** bezieht die REWE Group **nachhaltig kultivierte Erdbeeren**.

Von weitem sind sie schon zu sehen. Kilometerlange, manns-hohe Tunnel aus Kunststoffolie erstrecken sich scheinbar endlos über die Felder. Das, was unter diesen Folien blüht – darauf freuen sich Millionen Europäer: Erdbeeren. Der süße Duft der reifen, roten Früchte hängt über den Feldern in Moguer, in der südspanischen Provinz Huelva. Zwei Dutzend Frauen arbeiten konzentriert in einem dieser Tunnel. Hier sind die Hochbeete angelegt, in denen die Best Alliance-Erdbeeren wachsen. Rasch und geschickt pflücken die Arbeiterinnen die reifen Früchte. Sie schieben kleine Schubkarren vor sich her und sortieren die Erdbeeren. Zwischen den Frauen: Mario Ruiz. Der Landwirt geht eilig durch die Reihen und bleibt immer wieder stehen, um eine Frucht zu kosten.

Mario Ruiz ist einer der drei Geschäftsführer des kleinen landwirtschaftlichen Unternehmens Occifresa. Ihm gehören nicht nur diese Felder, er ist auch Best Alliance-Vertragspartner der REWE Group in Spanien. Unter Best Alliance versteht das Handelsunternehmen die Allianz der Besten. Ihr Ziel: die „Gute Landwirtschaftliche Praxis“ umzusetzen. Entstanden ist das Projekt 2006, als Nichtregierungsorganisationen den deutschen Lebensmittelhandel mit kritischen Pflanzenschutz-befunden konfrontierten. „Damals haben wir uns entschieden, neue Wege zu gehen: Wir haben unsere Einkaufspolitik komplett umgestellt. Weg von der Beschaffung am sogenannten Spot-Market, wo der Preis entscheidet, hin zu einem nachhaltigen und verantwortungsbewussten Anbau, für den wir selbst die Standards definieren. Damit haben wir als Vorreiter in der Branche einen Paradigmenwechsel herbeigeführt“, sagt Dr. Ludger Breloh, Bereichsleiter Bio-Obst und -Gemüse bei der REWE Group und Projektverantwortlicher.

Während andere Handelsunternehmen lediglich Grenzwerte für Pflanzenschutzmittel definieren, die unterhalb der gesetzlich zugelassenen liegen, geht die REWE Group deutlich weiter. Sie wählt ihre Landwirte selbst aus und bestimmt sogar die Flächen, auf denen Obst und Gemüse für ihre Märkte angebaut werden darf.

---

## Best Alliance: Partner und Aufgaben

Um Pestizidbelastungen von importiertem Obst und Gemüse dauerhaft zu senken, geht die REWE Group einen ungewöhnlichen Weg. Sie wählt nicht Ware am Angebotsmarkt (Spot-Market) aus, sondern schließt Verträge mit ausgesuchten Landwirten, die bestimmte Standards erfüllen. Die Rahmenbedingungen für den Anbau hat die REWE Group gemeinsam mit den jeweiligen Prozesspartnern festgelegt: Jeder Best Alliance-Landwirt muss die definierte „Gute Landwirtschaftliche Praxis“ realisieren. Nur im akuten Bedarfsfall dürfen sie Pestizide einsetzen. Diese Substanzen müssen auf der gemeinsam mit den Pflanzenschutzexperten definierten Positivliste aufgeführt sein. Unabhängige Prüfungsinstitute kontrollieren am Produktionsstandort, ob die Vorgaben eingehalten werden. Sind Analyseergebnisse auffällig, wird die Ware gesperrt, bis die Ursache geklärt ist. Verstößt ein Landwirt gegen die Best Alliance-Regeln, listet die REWE Group ihn aus. Oberste Priorität im Best Alliance-Projekt hat die Produktsicherheit. Ergänzend orientieren sich die Partner an Nachhaltigkeitskriterien, wie Klima- und Ressourcenschutz, Erhalt der Biodiversität und Etablierung von Sozialstandards. Abgesehen vom Produzenten gehören Unternehmen der Pflanzenschutzindustrie, Monitoring-Institute, Service-Provider und Nichtregierungsorganisationen wie WWF oder SOS-Kinderdörfer weltweit zu den Partnern der Initiative. Best Alliance entwickelt sich zu einem ganzheitlichen Ansatz für den gesamten Wertschöpfungsprozess. Die REWE Group wird schrittweise weitere Produkte nach ihren Standards erzeugen lassen.

---

Seit Herbst 2007 ist auch Ruiz mit seinem 20 Hektar großen Betrieb einer der Auserwählten. Mit Engagement und Enthusiasmus sorgt er dafür, dass auf dem Anbaubereich seines Landes die Standards von Best Alliance erfüllt werden. Seit Sonnenaufgang ist er auf den Feldern unterwegs.

Unmittelbar nach der Ernte werden die Best Alliance-Erdbeeren zur Pack- und Sortierstation der Erzeugergenossenschaft gefahren. Der Genossenschaft „Moguer, Cuna de Platero“ gehören insgesamt 80 Landwirte an – davon sind zwölf heute bereits Best Alliance-Vertragspartner. Die Erzeugergenossenschaft berät ihre Mitglieder nicht nur in technischen Fragen, bei der Produktentwicklung und der Kapazitätenplanung, sondern übernimmt auch das Verpacken und die Vermarktung der Ware. Der Lkw mit den Best Alliance-Früchten aus Ruiz' Produktion wird entladen. Eine Mitarbeiterin prüft die Lieferung anhand eines Kriterienkatalogs, der unter anderem den gleichmäßigen Wuchs der Erdbeeren fordert. Sie entscheidet, welcher Teil der Ware für die REWE Group zu verpacken ist und welcher Teil sich für die industrielle Nutzung eignet – beispielsweise für Marmeladen und Soßen. Die freigegebene Ware wird mit einer Loskennzeichnung in Form eines elektronisch lesbaren Barcodes versehen, um die Rückverfolgbarkeit bis auf den Acker kontinuierlich garantieren zu können. In einem Lagerraum werden die Erdbeeren etwa zwei Stunden bei 14 Grad vorgekühlt.



Arbeiterinnen beginnen bei Sonnenaufgang mit der Ernte



Mario Ruiz  
Vertragslandwirt  
im REWE Group  
Best Alliance-Projekt

### **„Wir müssen uns aufeinander verlassen können.“**

Mario Ruiz ist seit Herbst 2007 Vertragslandwirt im REWE Group Best Alliance-Projekt. Im Interview sagt er, worauf es ihm in der Zusammenarbeit ankommt.

### **Herr Ruiz, die Anforderungen von Best Alliance sind strenger als die gesetzlichen Bestimmungen. Das bedeutet für Sie auch höhere Investitionen in Qualitätskontrollen. Warum machen Sie mit?**

Mario Ruiz: Das ist die Zukunft. Die Kunden verlangen Sicherheit und beste Qualität. Sie erwarten, dass wir ihre Gesundheit schützen und bei der Erdbeerproduktion die Umwelt schonen. Beispielsweise, indem wir Pflanzenschutzmittel nur dann einsetzen, wenn sie zwingend notwendig sind. Oder indem wir in dieser trockenen Klimazone besonders verantwortungsvoll mit der knappen Ressource Wasser umgehen.

### **Sind Sie zufrieden mit der Zusammenarbeit?**

Mario Ruiz: Generell schon. Allerdings leiden wir in diesem Jahr unter dem langen, harten Winter. Wir konnten erst einen Monat später mit der Ernte beginnen. Dadurch entgeht uns Umsatz, da die Lieferungen nichtsdestoweniger Ende Mai/Anfang Juni enden sollen. Dann nämlich kommen die deutschen Erdbeeren auf den Markt. Wir erfüllen die Anforderungen von Best Alliance. Im Gegenzug verpflichtet sich die REWE Group, uns bestimmte Mengen für ihre Märkte abzunehmen.

### **Wie sind Ihre Pläne?**

Mario Ruiz: Wir glauben an den Erfolg von Best Alliance. Deshalb möchte ich die Anbauflächen dafür im nächsten Jahr ausweiten.



Philipp Ackermann, Mitarbeiter von Agroconcept, und Rafael Luis, technischer Leiter der Erzeugergenossenschaft, kontrollieren den Wasserverbrauch auf den Feldern



Eine Arbeiterin pflückt die reifen Früchte und sortiert sie in PET-Schalen



Rafael Luis unterstützt die Landwirte dabei, erstklassige Qualität zu erzielen

## Strenge Kontrollen geben Sicherheit

Bevor die Erdbeeren verpackt werden, prüft Philipp Ackermann vom Monitoring- und Beratungsdienstleister Agroconcept mögliche Belastungen durch Pflanzenschutzmittel. Er nimmt Stichproben, um sie an das unabhängige Institut Analytica Alimentaria in Almeria zu senden. So ist sichergestellt, dass der Landwirt nur Pflanzenschutzmittel eingesetzt hat, die auf der 20 Substanzen umfassenden Positivliste von Best Alliance aufgeführt sind. Diese Auswahl an einsetzbaren Mitteln zum Schutz der Pflanzen vor Schädlingen und Pilzerregern haben die REWE Group, die Erzeugergenossenschaft und die Pflanzenschutzexperten der BASF zu Beginn des Projekts gemeinsam definiert. „Wir berücksichtigen die Bedürfnisse aller Beteiligten. Die Produzenten wollen ihre Ernte sichern und hochwertige Ware liefern, der Verbraucher erwartet, dass er im Handel Früchte in einer hohen Qualität vorfindet, die er bedenkenlos genießen kann. Unter korrekter Anwendung von modernem Pflanzenschutz ist das kein Problem“, erklärt Dr. Jan Rether, European Market Management Crop Protection bei BASF. Anhand der Stichproben, die Ackermann nimmt, wird geprüft, wie stark die Erdbeeren mit Pestiziden belastet sind. „Wir nehmen anonymisierte Proben der Lieferung. Das ermöglicht uns eine objektive Beurteilung. Erst später können wir anhand des Barcodes feststellen, von welchem Landwirt und welchen Feldern die Früchte stammen“, so Ackermann. Analytica Alimentaria testet die von Ackermann gezogenen Proben auf rund 450 gängige chemische Substanzen, erstellt ein Analysezertifikat und sendet die Testergebnisse an die REWE Group und an alle anderen Projektbeteiligten. Werden Spuren eines Pflanzenschutzmittels entdeckt, das nicht auf der Positivliste steht, oder bringen die Analyseergebnisse andere Auffälligkeiten zutage, so lässt Ackermann die Erdbeerlieferung umgehend sperren (siehe Infokasten, Seite 22).

Nach der Entnahme der Proben kommen die Erdbeerpaletten aus dem Kühlraum zur nächsten Station: den 17 Verpackungsstraßen der Erzeugergenossenschaft. An jeder dieser Verpackungsstraßen stellen rund 20 Arbeiterinnen mit unzähligen kleinen Handgriffen sicher, dass die Erdbeeren in der richtigen Form, Farbe und Menge in der entsprechenden Verpackung für die REWE Group zusammengestellt werden. Innerhalb einer Minute passieren rund 130 Schalen eine Verpackungsstraße – das sind zirka 42.000 am Tag. Am Ende werden die Erdbeeren auf Paletten gestapelt, die für das Lager der REWE Group erneut mit einem Barcode gekennzeichnet werden. So lässt sich der Status der Lieferung nachvollziehen und die Rückverfolgbarkeit der Paletten ist jederzeit gewährleistet. Die abgepackte Ware wird in einem Kühltunnel, der genau eine Lkw-Ladung fasst, auf zwei Grad Celsius gekühlt. So übersteht sie den Transport zum deutschen Verbraucher ohne Qualitätsverlust.

## Leichtfüßiger ist besser

**Eine 500-Gramm-Schale Best Alliance-Erdbeeren erzeugt auf ihrem Weg von der Produktion bis in den Kühlschrank des Kunden 448 Gramm Kohlendioxid. Anlass für die REWE Group, die Verpackung umzustellen und damit die CO<sub>2</sub>-Bilanz zu verbessern.**

Während Produkte hergestellt und vertrieben werden, entstehen Kohlendioxide. Diese verursachen allein in Deutschland laut Umweltbundesamt rund 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Forschungsinstitute wollen Verbraucher weltweit darauf aufmerksam machen, welche Waren die Umwelt besonders stark belasten, und auf diese Weise einen bewussten Konsum anregen. Dafür ermitteln sie den sogenannten Product Carbon Footprint (PCF), den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Produkte. Er gibt an, welche CO<sub>2</sub>-Menge während des gesamten Lebenszyklus eines Artikels entsteht.

In Deutschland hat der WWF in Kooperation mit dem Potsdam-Institut für Klimaforschung, dem Öko-Institut, der Agentur Thema 1 und zehn Unternehmen im Februar 2008 ein Pilotprojekt gestartet. Die REWE Group hat sich an diesem Pilotprojekt beteiligt und wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Es zeigte sich, dass eine 500-Gramm-Schale Best Alliance-Erdbeeren rund 448 Gramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2e</sub>) verursacht – also genauso viel wie eine drei Kilometer lange Autofahrt. Die Produktion in Spanien hat daran den größten Anteil, nämlich 41 Prozent. Dabei entfallen 14 Prozent auf die in der Landwirtschaft eingesetzten PE-Schutzfolien und weitere 15 Prozent auf die Produktion des PET-Verpackungsmaterials. Weitere 31 Prozent der CO<sub>2e</sub>-Emissionen entstehen beim Transport der Ware vom Feld in Spanien bis zum REWE- oder PENNY-Markt in Deutschland. Die Fahrt der Kunden zur Einkaufsstätte und die Lagerung der Erdbeeren im hauseigenen Kühlschrank verursachen weitere 16 Prozent der CO<sub>2e</sub>-Emissionen. Die restlichen zwölf Prozent entfallen auf die Entsorgung der PE- und PET-Materialien in Spanien und Deutschland.

Die REWE Group hat geprüft, welche Faktoren sie beeinflussen kann. Es ist nicht möglich, in Spanien auf die Schutzfolien zu verzichten. Die Erträge würden sich deutlich verringern. Ebenso gibt es derzeit keine Alternative zum Lkw-Transport, um die empfindlichen Früchte frisch und binnen 36 Stunden in die Märkte zu bringen. Beim Verpackungsmaterial hingegen hat die REWE Group bereits gehandelt. Die PET-Deckel wurden auf Folie umgestellt. So reduzieren sich die CO<sub>2e</sub>-Emissionen der Verpackung um zirka zehn Prozent.

## Auf schnellstem Weg in den Markt

Zwei Fahrer des spanischen Logistik-Dienstleisters Angelfrutas laden die Paletten mit den gekühlten Früchten in ihren Lkw. Sie werden sich die 2.200 Kilometer lange Strecke teilen und zu ihrem Zielort Kehl ungefähr zwei Tage lang unterwegs sein. Dort bei der Peter Vetter Gruppe werden die Erdbeeren entladen und abermals kontrolliert, bevor es in die Lager der REWE Group geht. Die Spezialisten des Service-Dienstleisters prüfen, ob die Ware den Vermarktungsnormen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung entspricht. Außerdem sichten sie die Ergebnisse der Proben, die Philipp Ackermann in Spanien entnommen hat.

Durchschnittlich weisen die Best Alliance-Erdbeeren Rückstände auf, die bei lediglich zehn Prozent der gesetzlich zugelassenen Werte liegen. „Ein Beweis dafür, dass wir mit unserem Ansatz der vertikalen Integration im Beschaffungsprozess genau den richtigen Weg gegangen sind“, sagt Best Alliance-Projektverantwortlicher Dr. Ludger Breloh. „Der Erfolgsfaktor dieser Initiative ist die offene und transparente Kommunikation, die auch in schwierigen Zeiten funktioniert. Produzenten, Lebensmittelhandel, Pflanzenschutzhersteller, Umweltschutzorganisationen und wir als Service-Provider arbeiten zusammen, um im Sinne des Projekts die beste Lösung zu erzielen“, ergänzt Thorsten Reichert, verantwortlich für Qualitätsmanagement und Organisation bei Peter Vetter. Von diesem ganzheitlichen Konzept profitiert auch der Kunde: Bereits 36 Stunden nach der Ernte sind die aromatischen Erdbeeren von Best Alliance-Vertragslandwirt Mario Ruiz für die Kunden in den Märkten der REWE Group verfügbar.



Die Best Alliance-Erdbeeren werden der Erzeugergenossenschaft geliefert



Patricia Graf  
Panda Fördergesellschaft  
für Umwelt mbH

## Gute Früchte

**Patricia Graf, Panda Fördergesellschaft für Umwelt mbH, ist zuständig für Unternehmenskooperationen des WWF Deutschland. Dazu zählt auch die Zusammenarbeit mit der REWE Group, die seit 2007 besteht.**

*„Mit ihrem Artenreichtum ist die Doñana ein international bedeutsames Feuchtgebiet und Weltnaturerbe. Doch dieses einmalige Ökosystem wird durch unkontrollierte Übernutzung der natürlichen Ressourcen bedroht. Dazu trägt auch die Erdbeerproduktion bei, denn die Provinz Huelva ist europaweit die wichtigste Anbauregion für Erdbeeren und liefert nahezu ein Viertel der Produktion Europas. Deutschland importierte 2008 allein aus Spanien 58.000 Tonnen Erdbeeren. Damit sind deutsche Supermärkte ein wichtiger Projektpartner. Gemeinsam mit der REWE Group haben wir Kriterien für effizienten Wassergebrauch und zur legalen Ressourcennutzung für die Produktion erarbeitet, die über aktuelle Gesetzesbestimmungen hinausgehen. Ziel ist es, Erdbeeren nachhaltig zu produzieren: Die Beregnung auf den Feldern soll perspektivisch von 5.000 auf 4.000 Kubikmeter pro Hektar sinken.“*

*Ausgewählte Vertragslandwirte, die den Anforderungen genügen, erhalten das Label Best Alliance. Worauf wir besonders stolz sind: Diese Produktions- und Anbaukriterien für effiziente Bewässerung und legale Land- und Wassernutzung sollen künftig als verpflichtende Vorgaben in den GlobalGAP-Standard integriert werden. Das hat Signalwirkung für alle Obst- und Gemüseerzeuger des internationalen Groß- und Einzelhandels. Denn GlobalGAP gilt weltweit als Referenzstandard für gute Agrarpraxis.“*



Eine Mitarbeiterin der Genossenschaft kontrolliert die Qualität



Die Erdbeerschalen werden für die REWE Group verpackt



Auch hier prüfen Mitarbeiterinnen die Güte der Erdbeeren und sortieren gegebenenfalls aus

# Managementansatz und weitere Projekte

Als Handelsunternehmen hat die REWE Group die zentrale Aufgabe, Kunden mit Produkten und Dienstleistungen in bester Qualität zu versorgen. Das Unternehmen ist überzeugt, dass sich Qualität über die primären Eigenschaften der Ware hinaus auch durch ökologische und soziale Aspekte auszeichnet. Ziel ist es deshalb, nachhaltige Produkte zu entwickeln, herzustellen und zu vermarkten. Dabei verfolgt die REWE Group zwei strategische Ansätze: Erstens sucht sie Lieferanten sehr sorgfältig aus und verpflichtet diese Umwelt- und Sozialstandards einzuhalten. Vor diesem Hintergrund engagiert sich die REWE Group in der Business Social Compliance Initiative (BSCI, siehe Seite 31). Mit Herstellern und Dienstleistern seiner Wahl arbeitet das Unternehmen langfristig zusammen. Zweitens bringt die REWE Group die wichtigsten Akteure entlang der Wertschöpfungskette zusammen, um mit ihnen gemeinsam Standards zu entwickeln, die eine nachhaltige Produktion gewährleisten. Dies geschieht beispielsweise im Projekt Best Alliance (siehe Seite 22 bis 26). Gemeinsam entwickeln die REWE Group und die jeweiligen Partner in der Prozesskette Antworten auf drängende ökologische und soziale Fragen im Zusammenhang mit der Produktion von Handelsware sowie dem Angebot von Dienstleistungen. Hierbei gilt es, sowohl die Bedürfnisse der Beteiligten als auch die Erwartungen der Verbraucher zu berücksichtigen. Die REWE Group ist überzeugt, dass tragfähige Lösungen im Bereich Grüne Produkte nur im Dialog mit den Partnern entstehen – und handelt entsprechend.



### Saubere Sachen

Biologisch, fair und transparent hergestellte Bekleidung muss nicht teuer sein. Das zeigt die Fair Alliance-Kollektion aus dem Sortiment von PENNY.

Seit 2008 arbeitet die REWE Group mit der Schweizer Qualitätsmarke bioRe® zusammen, um dem PENNY-Kunden fair produzierte Bio-Mode anbieten zu können. Die Bio-Baumwolle für die Textilien stammt von Feldern von mehr als 10.000 Landwirten in Indien und Tansania, die mit bioRe® kooperieren. Der biologische Anbau ermöglicht den Bauern, landwirtschaftliche Produktionen auf einer gesunden Grundlage aufzubauen. Sie benötigen keine Kredite für teure Chemikalien. Das senkt die Kosten und wirkt sich positiv auf ihre Erträge aus. Alle Textilien sind nach dem internationalen Standard SA 8000 hergestellt, der unter anderem ein Verbot von Kinderarbeit vorsieht. Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Bauernfamilien und finanziert beispielsweise die Fair Alliance-Schule in Indien, die Ende 2009 eröffnet wird. Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der bei der Herstellung und dem Transport der Fair Alliance-Textilien entsteht, wird zukünftig durch den Bau von Biogasanlagen und effizienten Öfen bei den Bauernfamilien vor Ort kompensiert.



### Ein guter Fang

Dank der kontrollierten Aufzucht in sogenannten Bio-Aquakulturen kann die REWE Group auch zukünftig dem hohen Bedarf an Frischfisch gerecht werden. Auch hierbei setzt die REWE Group auf das Prinzip der Nachhaltigkeit.

Die Senne ist ein 250 Quadratkilometer großes Gebiet in Nordrhein-Westfalen, das zwischen Gütersloh und Paderborn liegt. Dort, inmitten eines Naturschutzgebiets, wachsen Bach- und Regenbogenforellen sowie Seesaiblinge in den ökologischen Aquakulturen der Edelfischräucherie Dirk Becker auf – Partner des REWE-Großverbraucher-Service. Die Aufzucht erfolgt nach den strengen Prinzipien von Naturland, einem der größten ökologischen Anbauverbände. Das bedeutet unter anderem, dass die Standorte sorgfältig ausgewählt wurden, um die umliegenden Ökosysteme zu schützen. Die Zahl der Fische in den Teichen ist beschränkt. Bio-Aquakulturen benötigen keine Chemikalien und nutzen ausschließlich natürliche Behandlungsverfahren, pflanzliche Futtermittel aus ökologischem Landbau sowie Mehl und Öl aus der Verarbeitung von Speisefisch. Letzteres hilft, die Ressourcen der Weltmeere zusätzlich zu schonen, da keine Fische zu Futterzwecken gefangen werden müssen. Die REWE Group wird den Ausbau der Bio-Aquakulturen mit Forellen und Seesaiblingen weiter fördern. Damit entspricht sie auch den Wünschen der Verbraucher: Umfragen belegen, dass für 50 Prozent der europäischen Konsumenten die Kennzeichnung „Bio“ ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Kauf von Fisch ist.

## Einzigartige Tropenwelt

Die Artenvielfalt in den Küstenregionen und Wäldern Panamas zu erhalten: Dieses Ziel eint die REWE Group, Chiquita und die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).

Acht von zehn Chiquita-Bananen, die bei REWE erhältlich sind, stammen aus Panama. Zum Beispiel aus der Region Bocas del Toro, einer abgelegenen Provinz an der Grenze zu Costa Rica, die von Süßwasserlagunen und Mangrovenwäldern geprägt ist. Die Arbeit in den Plantagen ist für Tausende von Menschen die einzige Existenzgrundlage. Um die Biodiversität der Region zu fördern, hat die REWE Group gemeinsam mit Chiquita, der GTZ sowie der lokalen Bürgerinitiative AAMVECONA und der Umweltbehörde ANAM ein Tropenprojekt aufgelegt. Dabei verfolgen die Partner einen ganzheitlichen Ansatz, der soziale und ökologische Kriterien gleichermaßen berücksichtigt. Im Naturschutzgebiet San San Pond Sak, das als Biosphäre von der UNESCO und als Feuchtgebiet gemäß der Ramsar-Konvention anerkannt ist, beteiligt sich die REWE Group an der Renaturierung eines 120 Hektar großen Farmlandes. Dort entstehen neue Lebensräume für bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Darüber hinaus fördern die Projektpartner das Umweltbewusstsein der indigenen Bevölkerung. Neue Arbeitsplätze sollen durch die Produktion und den Verkauf von traditionellem Handwerk entstehen, für das entsprechende Werkstätten errichtet werden. Langfristiges Ziel ist es, den Öko-Tourismus in der Region weiter auszubauen.



## Schutz der Bestände ●

Die REWE Group schützt bedrohte Fischarten und fördert bestandserhaltende Fangmethoden. Grundlage ist eine Richtlinie zum Fischeinkauf, die in Deutschland gültig ist.

Um die Meereswelt effektiv zu schützen, muss das Fischereimanagement konsequent an den ökologischen Erfordernissen ausgerichtet sein. Dazu zählt beispielsweise, die Quoten auf Basis wissenschaftlicher Empfehlungen anzupassen, Schutzgebiete einzurichten sowie schonende Fangmethoden einzusetzen. Die REWE Group fördert diese und weitere Maßnahmen im Rahmen ihrer Fischeinkaufspolitik, die in einer Richtlinie für Deutschland festgelegt ist. Der Fokus liegt hierbei auf den Eigenmarken der Strategischen Geschäftseinheiten. Die Markenprodukte folgen zu einem späteren Zeitpunkt. Ein zentraler Bestandteil ist die Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der gesamten Lieferkette. Lieferanten müssen zukünftig einen Nachweis der Bezugsquelle erbringen. Die Produktkennzeichnung für Verbraucher wird Fischart, Produktionsmethode, Fanggebiete sowie -verfahren ausweisen und geht damit über heutige Standards noch hinaus. Die REWE Group erhöht kontinuierlich den Anteil an Eigenmarken-Produkten, die mit einem Siegel des Marine Stewardship Councils (MSC) als Nachweis für nachhaltigen Fischfang versehen sind. Geplant ist außerdem, die Frischfischtheken durch den MSC zertifizieren zu lassen. Von Umweltorganisationen als kritisch eingestufte Fischarten dürfen nur noch ins Sortiment aufgenommen werden, wenn sie nachweislich nicht aus betroffenen Gebieten stammen. Mittelfristig sollen überhaupt keine gefährdeten oder bedrohten Arten mehr verkauft werden.





### Bessere Sozialstandards ●

Es ist ein zentrales Anliegen der REWE Group, dass ihre Lieferanten Menschenrechte wahren und faire Arbeitsbedingungen gewährleisten. Daher ist sie Mitglied der BSCI.

Das Handelsunternehmen bezieht einen Teil seiner Non-Food-Waren aus Schwellenländern – unter anderem China, Indien, Bangladesch und Vietnam. Dort besteht die Gefahr von Kinder- und Zwangsarbeit. Die REWE Group erwartet von ihren Lieferanten nicht nur einwandfreie Produkte, sondern auch einen Herstellungsprozess, der hohen Sozialstandards genügt. Daher ist die REWE Group am 1. Januar 2008 der Business Social Compliance Initiative (BSCI) beigetreten, einem branchenübergreifenden Zusammenschluss von Handelsunternehmen und Produzenten. BSCI engagiert sich mit Nachdruck dafür, die Arbeitsbedingungen in den Fabriken von Schwellenländern zu verbessern und an internationale Richtlinien sowie nationale Gesetze anzupassen. Die REWE Group hat das ehrgeizige Ziel formuliert, bis Ende 2009 rund 70 Prozent ihrer zirka 500 Non-Food-Lieferanten in China, Indien, Bangladesch und Vietnam einem sogenannten Auditverfahren zu unterziehen: Externe Dienstleister prüfen, ob die Unternehmen die Vereinbarungen beispielsweise zu Arbeitszeiten, Hygiene und Kinderarbeit einhalten, die der 2004 verabschiedete Code of Conduct festlegt. Da die REWE Group ein hohes Interesse hat, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu verbessern, unterstützt sie ihre Partner bei der Vorbereitung. Zunächst nehmen die Lieferanten eine Selbsteinschätzung vor. Fällt diese negativ aus, erhalten sie eine professionelle Schulung, bevor sie zum Auditverfahren zugelassen werden. Nach dem ersten Auditverfahren bekommen sie weitere Hilfestellung, etwa in Form von Trainings oder Beratungen.



### Hohe Messlatte ●

Gemeinsam mit Global 2000 veröffentlicht die REWE Group einen Statusbericht zum chemischen Pflanzenschutz bei Obst und Gemüse. Ziel ist es, die Werte kontinuierlich zu senken.

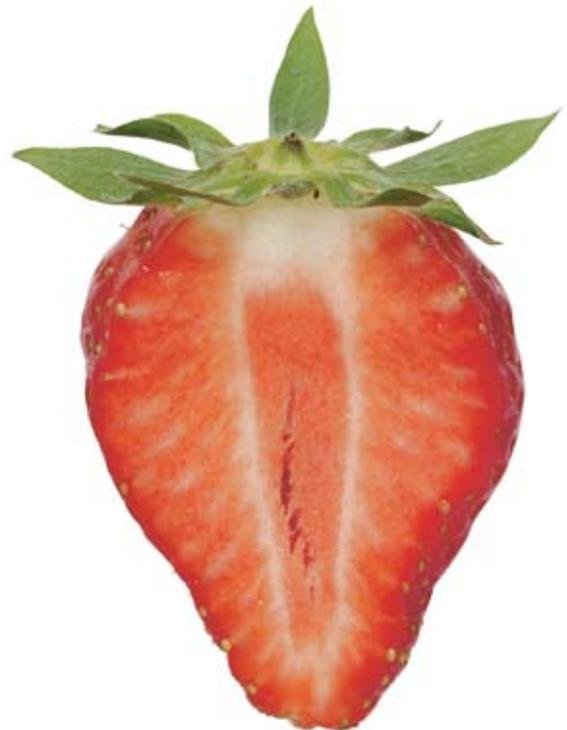
Viele Frischeprodukte sind mit Pflanzenschutzmitteln belastet, die in zu hohen Dosen die Gesundheit der Verbraucher gefährden können. Die REWE Group macht im Rahmen des Pestizidreduktionsprojekts (PRP) gemeinsam mit der unabhängigen österreichischen Umweltschutzorganisation Global 2000 die Werte der Rückstände in Obst und Gemüse transparent. Alle Rückstandsanalysen aus den Jahren 2007 und 2008 hat das Unternehmen bereits an Global 2000 weitergeleitet. Die Daten verknüpft die Non-Profit-Organisation mit Informationen zu den Verzehrsgewohnheiten der Menschen. Diese können in unterschiedlichen Ländern und über längere Zeiträume schwanken, so dass beispielsweise für Deutschland und Österreich individuelle Warenkörbe und Belastungswerte zugrunde liegen. Im nächsten Schritt ermittelt Global 2000, wie viel Pestizide ein Verbraucher aufgenommen hätte, der sämtliches Obst und Gemüse in Märkten der Vertriebsmarken der REWE Group kauft. Die Aufnahmemenge für das Jahr 2007 entspräche dem Indexwert 1. Die REWE Group hat den Anspruch, den Wert von Jahr zu Jahr zu reduzieren. Gleichzeitig wird für einzelne Produktgruppen ein individueller Belastungsindex erstellt, der als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Maßnahmen dient. Sein Leistungsversprechen kommuniziert das Unternehmen im Rahmen zweier Pestizidbelastungsberichte für Deutschland und Österreich sowie auf der Website. Sie werden erstmals im Juni 2009 erscheinen.

# Fortschritte im Bereich Grüne Produkte

	ZIEL	MASSNAHMEN	STATUS	AUSBLICK
1	Management des Ausbaus Grüner Produkte in der REWE Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Definition der Strategie und der Handlungsfelder</li> <li>› Anbindung an konzernweites Nachhaltigkeitscontrolling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Fortführung der systematischen Evaluation und Portfolio-Optimierung</li> <li>› Definition zukünftiger Projekte</li> </ul>
2	Entwicklung eines REWE Group Nachhaltigkeitsnavigationssystems (Nachhaltigkeitssiegel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Kriterienentwicklung zur Siegelvergabe</li> <li>› Implementierung einer siegelvergebenden Organisationsstruktur (Council/Foundation)</li> <li>› Aufbau einer Online-Plattform, die die Kriterien für die Siegelvergabe einzelner Warengruppen transparent macht</li> </ul>	Startet 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ende 2010 soll es 500 Millionen Kundenkontakte mit Eigenmarken-Produkten geben, die das Nachhaltigkeitssiegel tragen</li> </ul>
3	Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Food- und Non-Food-Produkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Best Alliance</li> <li>› Ausweitung des Fair Alliance-Angebots im Textilsortiment</li> <li>› Bio-Aquakulturen-Projekt Senne</li> <li>› Nachhaltige Fischeinkaufspolitik</li> <li>› Veröffentlichung des Pestizidbelastungsreports in Kooperation mit Global 2000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Fortführung 2009</li> <li>› Aufnahme von weiteren Obst- und Gemüsesorten in das Best Alliance-Programm</li> <li>› Fortführung 2009</li> <li>› Fortführung 2009</li> <li>› MSC-Zertifizierung der Fischtheken für 2009 geplant</li> <li>› Mittelfristig kompletter Verzicht auf den Verkauf bedrohter Fischarten</li> <li>› Jährlicher Erscheinungstermin</li> </ul>
4	Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Mitgliedschaft in BSCI</li> <li>› Etablierung eines Auditierungssystems</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>Laufend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Fortführung des Engagements</li> <li>› Auditierung von 70 Prozent der rund 500 Lieferanten aus Schwellenländern bis 2009</li> </ul>
5	Entwicklung von nachhaltigen Transport- und Umverpackungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ausweitung der Mehrwegtransportsysteme</li> </ul>	Laufend	
6	Erhalt der Biodiversität, Schonung von Klima und Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Schutz der Biodiversität und der Ressource Wasser im Naturschutzgebiet Doñana, Südspanien, im Rahmen des Best Alliance-Projekts</li> <li>› Renaturierungsprojekt in der Region Bocas del Toro, Panama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laufend</li> <li>Laufend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Signifikante Senkung des Wasserverbrauchs bis 2010 von 5.000 auf 4.000 Kubikmeter Wasser pro Hektar Anbaufläche</li> <li>› Ausbau des Öko-Tourismus in der Region</li> </ul>

Nachhaltig angebaute Lebensmittel sind nicht nur gut für den Kunden, sie eröffnen der REWE Group auch wichtige Wachstumspotenziale.

› Lesen Sie mehr im *Geschäftsbericht 2008* der REWE Group



**3**

Obst- und Gemüsesorten bauen Vertragslandwirte bisher gemäß den strengen Standards von Best Alliance an: Erdbeeren, Trauben und Paprika

**77** %

der Verbraucher würden für ein umfassendes Warenangebot, das garantiert aus nachhaltiger Produktion stammt, den Händler wechseln

ENERGIE, KLIMA UND UMWELT

# Was sind wir der Umwelt schuldig – mal abgesehen von Respekt?

Schutz und Fürsorge. Wir wollen helfen, die Schätze der Natur zu bewahren. Das tun wir, indem wir Ressourcen schonen, Emissionen reduzieren und Energie effizient nutzen. Denn als Handels- und Touristikunternehmen stehen wir besonders in der Verantwortung. Das ist unsere Überzeugung.



# Supermarkt light

**Kühlen, Beleuchten, Heizen** – das sind die drei größten Positionen der **Energiebilanz** eines Supermarkts. Hinzu kommt der **Treibstoffverbrauch der Lkw**, die nahezu täglich frische Waren liefern. Die REWE Group hat erkannt, dass sich mit Hilfe intelligenter Verfahren und Technologien sowohl bei **Strom** und **Kraftstoff** als auch beim **CO<sub>2</sub>-Ausstoß deutliche Einsparungen** erzielen lassen. Das zeigt der Besuch in einem besonders **energieeffizienten REWE Markt**.

Es ist kurz vor halb sechs an einem sonnigen Frühlingsmorgen in Berlin-Spandau. Die Fassade des REWE Markts in der Rauchstraße hebt sich weiß und rot vom pastellblauen Himmel ab. Ausgestattet mit viel Holz und Glas vermittelt das Gebäude einen warmen, transparenten und natürlichen Eindruck. Der Parkplatz ist zu dieser frühen Stunde noch menschenleer. Doch nicht lange – um Punkt 5.30 Uhr erscheint ein hochgewachsener Mann auf einem Fahrrad. Er fährt bis vor die Eingangstür, bremst, steigt ab und stellt sein sichtlich beanspruchtes Gefährt in den Ständer links neben dem Eingang. „Mein tägliches Sportprogramm“, sagt Volker Sange. „Das brauche ich, um wach zu werden. Außerdem leiste ich damit meinen kleinen Beitrag zum Umweltschutz.“

Sange ist seit der Eröffnung im Dezember 2008 Manager des neu gebauten Supermarkts. Der 40-jährige Vollbluthändler hat seinen Beruf von der Pike auf gelernt. Seit 24 Jahren ist er in der Branche tätig, die letzten fünf davon in der Region Ost der Strategischen Geschäftseinheit Vollsortiment der REWE Group. „Dass mir die Verantwortung für diesen besonderen Markt übertragen wurde, empfinde ich als große Ehre“, sagt er und schließt die Eingangstür auf. „Schließlich haben wir hier einige Pilotprojekte, die für die REWE Group in Deutschland einzigartig sind.“

Das zeigt sich bereits beim Betreten des Markts. Kaum hat Sange den Schlüssel im Schloss gedreht, springt die Notbe-



**Gelebter Umweltschutz:** Marktmanager Volker Sange nutzt das Fahrrad für den Weg zur Arbeit

leuchtung im Verkaufsraum an. „Schon damit sparen wir Strom. Erst zur Geschäftsöffnung um 7.00 Uhr schaltet die Anlage automatisch auf 100 Prozent um“, erklärt der Marktmanager. Dann erhellen rund 160 energieoptimierte Leuchtstoffröhren den 1.515 Quadratmeter großen Raum.

„Die dafür benötigte Energie stammt komplett aus erneuerbaren Quellen“, ergänzt Volker Sange. Damit spricht er eines der wichtigsten Projekte der REWE Group im Bereich Energie, Klima und Umwelt an: Anfang 2008 hat das Unternehmen die Energieversorgung seiner rund 6.000 Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland vollständig auf zertifizierten Grünstrom umgestellt. Von der Beleuchtung über die Kühlung bis zur Klimatisierung. Damit ist die REWE Group nicht nur der größte Nutzer von Grünstrom in der Bundesrepublik, sondern auch das erste große Unternehmen hierzulande, das auf einen Mix aus 100 Prozent erneuerbaren Energien setzt. Bei einem jährlichen Strombedarf von rund zwei Terrawattstunden – das ist mehr, als alle Kölner Privathaushalte zusammen benötigen – würde die REWE Group mit klassischen Rohstoffen pro Jahr 600.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen produzieren.



**Manfred Rössling**  
Funktionsbereichsleiter  
Energiemanagement  
der REWE

*„Die REWE Group leistet Pionierarbeit in Sachen Energieeffizienz. Denn sie investiert als einziges deutsches Handelsunternehmen in ein institutionalisiertes Energieeffizienzmanagement. Nach meiner Erfahrung schrecken viele Akteure – ob Händler oder Hersteller – genau davor zurück. Denn ein solch umfassender Ansatz ist natürlich zunächst mit Kosten verbunden. Unsere Erfahrung zeigt aber, dass es sich lohnt, strukturiert vorzugehen. Denn nur so ist es möglich, angesichts vielfältiger und komplexer Ansatzpunkte eine in sich stimmige Gesamtstrategie zu entwickeln. Die Alternative: punktuelle, lokale Maßnahmen, die nicht aufeinander abgestimmt sind. Insgesamt die weniger effiziente und damit langfristig teurere Lösung.“*

## Strom ist grün

Das Erneuerbare Energiengesetz (EEG) in Deutschland sieht vor, dass Unternehmen 15 Prozent ihres Energiebedarfs aus regenerativen Quellen decken. Die REWE Group hat diesen Anteil freiwillig auf 100 Prozent erhöht. Die Ansprüche des Unternehmens an die Qualität des Grünstroms sind hoch: Um den Ausbau neuer Erzeugungsanlagen zu fördern, müssen 25 Prozent der für die REWE Group genutzten Wasserkraftwerke jünger als drei Jahre sein. Die übrigen 75 Prozent des Energiemix stammen aus weiteren Wasserkraft-, Windkraft- und Biomasseanlagen. Außerdem wird durch eine Zubauverpflichtung der Ausbau neuer regenerativer Erzeugungsanlagen gezielt gefördert. Damit erfüllt die Grünstromqualität die Kriterien des Labels EE01 des TÜV SÜD. Lieferant des von der REWE Group bezogenen Grünstroms ist die Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft, kurz EHA. Um sicherzustellen, dass der Bedarf der REWE Group tatsächlich komplett aus erneuerbaren Quellen gedeckt wird, nutzt die EHA das von der Europäischen Union (EU) anerkannte Zertifikatesystem RECS (Renewable Energy Certificate System). Die Zertifikate dienen als Herkunftsnachweis und dokumentieren, welche Menge Strom in welchem Zeitraum von welcher Anlage gekauft wurde. Die EHA trifft entsprechend den Anforderungen der REWE Group eine Auswahl der Erzeugungsanlagen und erwirbt die entsprechenden Zertifikate. Das unabhängige Öko-Institut überwacht diesen Prozess. In Deutschland konnte die REWE Group dank des neuen Energiemix 2008 bereits die zuvor verursachten 355.000 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.



**Ins rechte Licht gesetzt: mit energieeffizienter Beleuchtung**

## Prima Klima in der Logistik

Volker Sange absolviert seine morgendliche Runde durch den Markt und prüft, was noch zu tun ist, bevor die ersten Kunden kommen. Anschließend betritt er sein Büro, um sich einen Überblick über den vor ihm liegenden Arbeitstag zu verschaffen. Heute ist einer der drei Hauptliefertage, es werden insgesamt acht bis zehn Lkw mit frischer Ware erwartet. „Obwohl wir unseren Umsatz im Vergleich zum Vorgängermarkt um fünf Prozent steigern konnten, ist die Anzahl der Belieferungen gleich geblieben“, sagt Sange. Der Grund dafür liegt in den optimierten logistischen Prozessen der REWE Group.

---

### Effiziente Logistik ...

... spart Ressourcen und schont die Umwelt. Allein in Deutschland lässt die REWE Group jährlich rund 1,2 Milliarden Verkaufskartons in mehr als 35 Millionen Transporteinheiten von über 20 Lagerstandorten per Lkw in die Märkte liefern. Eine EDV-gestützte Tourenplanung optimiert fortlaufend die Transporteffizienz, so dass die Fahrzeuge zu mehr als 90 Prozent ausgelastet sind. Die eigene Fahrzeugflotte erneuert das Unternehmen kontinuierlich: Lkw mit niedriger Schadstoffklasse werden konsequent gegen schadstoffarme Fahrzeuge neuester Technik ausgetauscht. Auch die Beschaffungslogistik, die die Warenströme zwischen Hersteller und Handel organisiert, hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren optimiert. Transportdienstleister holen nun die Ware beim Hersteller ab und liefern sie gebündelt an die REWE-Lager. Das Ergebnis: deutlich reduzierte Anlieferungen. Außerdem lassen sich die Wareneingänge schneller abwickeln und die Frachträume besser ausnutzen. So kommt es zu deutlich weniger Leerfahrten. In der Konsequenz konnte die REWE Group das gesamte Transportaufkommen reduzieren und so den Kraftstoffbedarf senken. Ein weiteres wichtiges Projekt zur Steigerung der Logistikeffizienz hat das Unternehmen im Jahr 2008 beschlossen: Die Warenströme wurden nach Vollsortiment und Discount getrennt. Im Zuge dessen wurde die Lagernetzstruktur reorganisiert und optimiert. Auch dies bewirkt letztendlich, dass die Transporte besser ausgelastet sind und so weniger Treibstoff benötigt wird. Auch die Logistikoptimierung endet nicht an der Grenze. Die REWE International AG hat sich zum Ziel gesetzt, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen im Sektor Mobilität und Logistik bis 2012 um sieben Prozent zu reduzieren. Zu den Maßnahmen gehören wie in Deutschland auch Spritspartrainings für Lkw- und Pkw-Fahrer, die schrittweise Umstellung des Pkw-Fuhrparks auf kraftstoffsparende Modelle, der Einsatz von Doppelstock-Lkw zur Reduktion der Fahrten sowie die Beimischung von bis zu 20 Prozent alternativer Treibstoffe an der Betriebstankstelle.

---

Die erste Lieferung mit frischem Obst und Gemüse möchte Volker Sange heute persönlich entgegennehmen. Um 6.00 Uhr begrüßt er Harald Sternburg, der an Tor 2 hinter dem Lenkrad eines 25-Tonnners wartet. Der Fahrer ist schon seit vielen Jahren für die REWE Märkte im Einsatz: „Wir sind zunehmend energieeffizient unterwegs. Mit den Euro-5-Fahrzeugen der neuesten Generation lassen sich im Vergleich zu herkömmlichen Lkw zwischen zehn und 15 Prozent Treibstoff einsparen“, erklärt er. „Wer dazu noch vorausschauend fährt, kann den Kraftstoffverbrauch nochmals deutlich senken.“ Damit ihre Fahrer ebendies lernen, führt die REWE Group regelmäßig Schulungen durch. Das Unternehmen rechnet in diesem Zusammenhang langfristig mit Treibstoffeinsparungen von bis zu fünf Prozent. Ein weiterer Beitrag zum Klimaschutz: Rund 60 Prozent der insgesamt 600 REWE Group-eigenen Lkw fahren mit alternativen Treibstoffen, die halb so viele Rußemissionen wie herkömmlicher Dieselmotoren verursachen.

### Energiesparen vor Ort

Nachdem Volker Sange die Obst- und Gemüselieferung kontrolliert hat, kümmert sich sein Team darum, die Produkte im Verkaufsraum zu verräumen. Dabei achten die Mitarbeiter strikt darauf, den Verpackungsmüll für eine optimierte Verwertung sauber zu trennen: Papier zu Papier, Kunststoff zu Kunststoff und Holz zu Holz. Der Marktmanager ist schon wieder unterwegs, um die nächste Lieferung in Empfang zu nehmen. Nun steht Frischfleisch für das SB-Kühlregal auf dem Plan. Dort offenbart sich eine weitere energiesparende Innovation des Markts: Alle Wandkühlmöbel für Fleisch sind mit Glasschiebetüren ausgestattet. „Kühlgeräte sind mit Abstand die größten Stromfresser im Markt“, erklärt der Marktmanager. „Rund zwei Drittel unseres Energieverbrauchs entfallen darauf, leicht verderbliche Produkte zu kühlen. Durch die Abdeckung der Kühlmöbel können wir 20 bis 40 Prozent der auf diese Geräte entfallenden Stromkosten einsparen.“ Die Glastüren an den Kühlmöbeln verhindern das Entweichen der kalten Luft, so dass weniger Energie für das Nachkühlen aufgewendet werden muss. Die REWE Group plant, die Kühlgeräte für SB-Frischfleisch in allen deutschen Märkten bis Ende 2009 mit Glastüren auszurüsten. Auch die REWE International AG installiert Türen an den Kühlmöbeln ihrer Märkte.



Gut geschützt: Glastüren an den Kühlmöbeln steigern die Energieeffizienz



Die Lkw der REWE-Flotte liefern nahezu täglich frische Waren



Die Mitarbeiter der REWE trennen den Verpackungsmüll strikt



Verbundkälteanlage:  
Das Herzstück in Sachen  
Energieeffizienz

## Zwei in einem

Das Herzstück in Sachen Energieeffizienz befindet sich jedoch nicht im Markt selbst, sondern in einem separaten Raum außerhalb des Hauptgebäudes: die Verbundkälteanlage mit integrierter Wärmepumpenfunktion. Sie wurde konzipiert von Manfred Rössling, Funktionsbereichsleiter Energiemanagement der REWE. Der Energieexperte hat heute einen Termin mit Volker Sange, um die Leistung der Anlage zu prüfen, die sich zurzeit noch im Test befindet. „Wir nutzen die komplette Abwärme, die aus dem Betrieb der Gewerbekälteanlage entsteht, um den Markt im Winter zu heizen“, sagt Rössling. „Bis zu einer Außentemperatur von zirka null Grad Celsius wird keine zusätzliche Energie mehr zur Raumbeheizung benötigt.“ Um sicherzustellen, dass dieses Prinzip auch an kalten Wintertagen mit Außentemperaturen von weniger als null Grad funktioniert, wurde die Verbundkälteanlage mit zwei zusätzlichen Kompressoren versehen. Diese arbeiten im Winter als Wärmepumpe und im Sommer als Kältemaschine. Dank dieser Technik wird deutlich weniger Kältemittel verbraucht. Außerdem benötigt der Markt weder einen herkömmlichen Heizkessel noch eine Kältemaschine zur Raumklimatisierung. Insgesamt lassen sich mit Hilfe einer solchen Anlage pro Markt jährlich bis zu 80.000 Kilowattstunden Gas einsparen, da eine traditionelle Heizung entfällt.

## Energie effizient managen

Zu den Aufgaben von Manfred Rössling und seinen drei Kollegen gehört nicht nur das Überwachen der technischen Anlagen in den Supermärkten der REWE Group. „Als einziges Handelsunternehmen in Deutschland betreiben wir bei der REWE Group ein umfassendes Energieeffizienzmanagement“, sagt Rössling. Dieser Prozess besteht aus verschiedenen Phasen: Zunächst ermitteln die Experten, welche Märkte im Vergleich zu anderen, ähnlich großen und alten Standorten deutlich mehr Energie verbrauchen. Dort werden dann sogenannte Energiechecks durchgeführt. Ziel ist es, herauszufinden, welche Bereiche für den Mehrverbrauch verantwortlich sind. Dazu werten die Experten verschiedene Datenquellen aus: In den Märkten installierte Energiezähler sowie webbasierte Datenüberwachungssysteme, zum Beispiel die Monitoring-Plattform FRIGODATA ONLINE, zeigen verlässlich, wie viel Energie ein Markt insgesamt verbraucht und welche Anteile auf Kühlung, Beleuchtung und Heizung entfallen. Den Ist-Daten werden vorab definierte Soll-Daten gegenübergestellt. Daraus lassen sich Einsparpotenziale ableiten. Die Energiemanager legen fest, welche Maßnahmen umgesetzt werden sollen, um Lücken zwischen Ist- und Soll-Verbrauch zu schließen. Sind die Innovationen im Markt etabliert, informieren Energiereports regelmäßig über ihre Wirksamkeit.

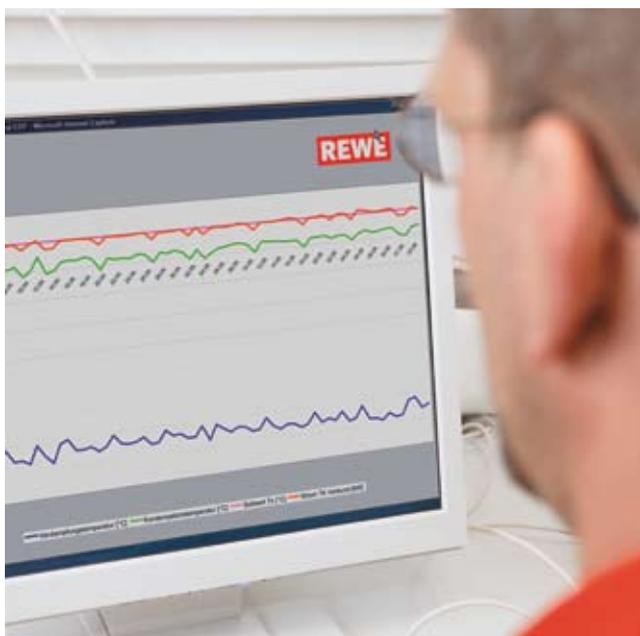
Darüber hinaus dienen diese Berichte dazu, die Energieeffizienz verschiedener Märkte und Regionen zu vergleichen und mit Hilfe eines Ampelsystems zu bewerten.

### Partner in Sachen Klimaschutz

Bei den Themen Energieeinsparung und Effizienzmaßnahmen arbeitet die REWE Group auch eng mit der EHA zusammen. Der Dienstleister liefert den Strom, den die REWE Group für Beleuchtung, Kühlung und Heizung benötigt. Der Verbrauch wird in separaten Kreisläufen gemessen. So lässt sich der jeweilige Energieverbrauch exakt zuordnen und steuern. Außerdem liefert die EHA für jeden Standort der REWE Group aktuelle Verbrauchsdaten und Vergleichskennzahlen, die jederzeit über einen EHA-Systemzugang online abrufbar sind.

### Am Ende eines langen Tages

Manfred Rössling ist zufrieden mit den Ergebnissen des Berliner Markts. Volker Sange ebenfalls. Der Arbeitstag des Marktleiters geht langsam zu Ende. Nachdem er noch einen Handelsvertreter empfangen und die Orderlisten für den kommenden Tag durchgesehen hat, verlässt er den Markt, besteigt sein Fahrrad und radelt die 15 Kilometer bis zu seiner Wohnung. Nach all der Hektik des Tages freut sich Sange auf seine entspannten Mitbewohner: drei Hasen, ebenso viele Katzen und zwei Schildkröten.



**FRIGODATA:** Beispielauswertung einer Tiefkühl-Verbundanlage



**Christian Hochfeld**  
Öko-Institut e. V.

### Förderung des klimagerechten Konsums: geteilte Verantwortung – doppelter Erfolg

*„Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Die Senkung nicht kalkulierbarer Risiken der Erderwärmung erfordert nicht weniger als eine industrielle Revolution – mit dem Klimaschutz als Innovationstreiber. Wenn diese Aufgabe von Unternehmen verstanden wird, kann Klimaschutz zur Chance werden. Denn nur mit grünen Geschäftsmodellen und Produkten werden in Zukunft noch schwarze Zahlen geschrieben! Handelsunternehmen wie die REWE Group haben dabei eine Schlüsselrolle, denn über die Verantwortung für das Unternehmen hinaus teilen sie Verantwortung mit dem Verbraucher für einen nachhaltigen Konsum. Voraussetzung dafür, dass die REWE Group als glaubwürdiger Partner für nachhaltigen Konsum wahrgenommen wird, ist ein hohes Klimaschutz-Engagement auf Unternehmensebene. Hier hat die REWE Group bereits einiges getan, um die Klimabilanz der Märkte und der Infrastruktur, wie zum Beispiel der Logistik, durch technische Maßnahmen und zertifizierten grünen Strom zu verbessern. Aufbauend auf der ersten umfassenden Klimabilanz hat sie ein ehrgeiziges Ziel formuliert: 30 Prozent der Treibhausgasemissionen bis 2015 einzusparen. Dies erfordert ein dauerhaftes Engagement. Nun gilt es, einen Beitrag zur Förderung klimaverträglicher Produkte und ihres verantwortlichen Konsums zu leisten. Hier liegen mit der Optimierung des ökologischen Fußabdrucks der Produkte und der Information des Verbrauchers über deren Klimarelevanz noch größere Reduktionspotenziale als auf der Unternehmensebene. Das Ziel der REWE Group muss es dabei sein, mit innovativen Methoden den Kunden für den klimagerechten Konsum zu gewinnen. Hat das keinen hinreichenden Erfolg, werden Sortimentsbeschränkungen kaum zu vermeiden sein. Eine ambitionierte Klimastrategie der REWE Group – auf Unternehmens- und Produktebene – ist daher eine doppelte Chance: für das Klima und für den wirtschaftlichen Erfolg. Sie ist ohne Alternative.“*

# Managementansatz und weitere Projekte

Der Klimawandel stellt die globale Gesellschaft vor große Herausforderungen. Politik und Wirtschaft sind gefordert, Lösungen zu entwickeln, um die weltweite Erderwärmung zu bremsen. Denn die damit verbundenen Folgen wie ausgeprägte Dürreperioden einerseits, Stürme und Überschwemmungen andererseits machen sich bereits bemerkbar. Und was heute versäumt wird, wirkt sich in kaum vorhersehbarem Ausmaß auf die Lebenswelt kommender Generationen aus. Als großes Handels- und Touristikunternehmen ist sich die REWE Group ihrer Verantwortung bewusst und trägt aktiv zum Schutz von Klima und Umwelt bei. Dazu hat das Unternehmen drei zentrale Handlungsfelder identifiziert: Energieeffizienz erhöhen, Emissionen reduzieren und Ressourcen schonen. Für jedes Thema hat die REWE Group individuelle Maßnahmen entwickelt. Ein organisationsweites Energieeffizienzmanagement analysiert kontinuierlich Schwachstellen, generiert passgenaue Lösungen und prüft deren Wirksamkeit. Der Anteil erneuerbarer Quellen am Energiemix wurde in der Vergangenheit bis auf 100 Prozent ausgebaut. Außerdem nutzt die REWE Group eine Fülle von energiesparenden, emissionssenkenden und ressourcenschonenden Techniken und Verfahren in ihren Märkten sowie an Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorten.

Energieeffizienz und Ressourcenschonung zahlen sich für die REWE Group in zweifacher Hinsicht aus. Erstens leistet das Unternehmen damit einen wichtigen Beitrag zum Schutz von Klima und Umwelt. Zweitens lässt sich das unternehmerische Risiko reduzieren. So ist das Unternehmen weniger abhängig von den klassischen fossilen Energieträgern, deren Preise in den vergangenen Jahren stark angestiegen sind und auch künftig weiter anziehen werden. Insofern leistet die REWE Group im Bereich Energie, Klima und Umwelt in ökologischer und ökonomischer Hinsicht wertvolle Arbeit. Davon profitieren die Anteilseigner und Mitarbeiter der REWE Group ebenso wie die gesamte Gesellschaft. Denn aktives Umweltengagement sichert die Lebensqualität aller Menschen – heute und in Zukunft.



### Zahlen, Daten, Fakten

Wie wirken sich die Aktivitäten der REWE Group auf die Umwelt aus? Antworten auf diese Frage liefert die erste Klimabilanz des Unternehmens.

Der Bericht, den die REWE Group zusammen mit dem Öko-Institut Freiburg erstellt hat, präsentiert Fakten rund um Emissionen, Energie- und Ressourcenverbrauch des Unternehmens. Die Ergebnisse der Bilanz sind aufschlussreich: Im Jahr 2006 verursachte die REWE Group Treibhausgasemissionen im Umfang von insgesamt 2,5 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten. Das entspricht rund 320 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Den größten Anteil an den Emissionen hatte die Stromversorgung mit 61 Prozent, gefolgt von Kältemitteln, Wärme, Logistik, Dienstreisen und Papier. Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass die REWE Group ihre Emissionsbilanz seit 2006 bereits signifikant verbessert hat: Zwischen 2006 und 2008 konnte das Unternehmen umgerechnet mehr als 20 Prozent CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen. 2008 lag der spezifische Verbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche schon unter 250 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalenten – ein im Vergleich zum internationalen Wettbewerb sehr niedriger Wert. Die Gesamtmenge der Emissionen ging zwischen 2006 und 2008 um gut fünf Prozent zurück, obwohl die Märkte bereits seit 2007 länger geöffnet sind und sich die Verkaufsfläche deutlich vergrößert hat. Dieser Erfolg ist vor allem auf das frühzeitige Engagement für mehr Energieeffizienz sowie die Umstellung auf zertifizierten Grünstrom zu Beginn des Jahres 2008 zurückzuführen. Die Klimabilanz beinhaltet jedoch nicht nur Informationen zum Status quo. Die REWE Group formuliert darüber hinaus ein ambitioniertes Klimaziel: Bis zum Jahr 2015 will das Unternehmen seine spezifischen Treibhausgasemissionen im Vergleich zum Jahr 2006 um 30 Prozent senken. Der Ausstoß wird damit von 320 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalenten auf 224 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche zurückgehen. Mit welchen Maßnahmen die REWE Group dieses Ziel erreichen will, ist ebenfalls Thema der Klimabilanz. Sie vermittelt einen Überblick über bereits eingeleitete und geplante Neuerungen. Damit bildet der Bericht eine fundierte Basis für den Dialog mit externen Stakeholdern aus Politik und Nichtregierungsorganisationen. Er wird künftig alle zwei Jahre aktualisiert.



### Wettbewerb der grünen Ideen

Unkonventionelle Vorschläge zum Thema Nachhaltigkeit verspricht sich die REWE Group von ihren Mitarbeitern.

Am Tag der Nachhaltigkeit im Dezember 2008 startete ein interner Ideenwettbewerb rund um die vier Säulen der Nachhaltigkeit. Den Anfang machte das Thema Energie, Klima und Umwelt. Bis Ende März 2009 hatten die Mitarbeiter Gelegenheit, ihre Vorschläge, etwa zu energiesparendem Verhalten, einzubringen. Eine Jury aus Vorstand, internen und externen Fachleuten sowie Betriebsräten prämierte die drei besten Ideen. Die Sieger gewannen eine einwöchige Reise nach Südspanien. Dort werden sie ein Solarkraftwerk sowie die Nachhaltigkeitsaktivitäten der REWE Group auf den Anbau-plantagen für Best Alliance-Früchte besichtigen. Weitere Wettbewerbe zu den Themen Mitarbeiter, Grüne Produkte und Gesellschaftliches Engagement folgen im Laufe des Jahres 2009.

## Klimafreundlich kühlen

**Kältemittel ist nicht gleich Kältemittel. In ihren Märkten und Lagern erprobt die REWE Group, welche Stoffe umweltverträglich und kostengünstig zugleich sind.**

Der Verlust von Kältemitteln lässt sich nicht ausschließen – zu schnell ist etwa durch unsachgemäße Bedienung oder Verschleiß eine Leckage in der Kühlleitung entstanden. Anfang der 1990er Jahre erkannten Experten, dass Kältemittel mit FCKW, wie R12, R22 und R502, erheblich zum Treibhauseffekt beitragen. Diese Kältemittel wurden daher verboten. R12 und R502 mussten gegen Kältemittel ohne Ozonabbaupotenzial ausgetauscht werden. R22 wurde im Jahr 2000 in neuen Anlagen verboten, darf jedoch noch bis Ende 2014 in Bestandsanlagen verwendet werden. Nach dem Verbot von R22 kamen neue Kältemittel auf den Markt, darunter R134a und R404A. Die REWE Group setzt, trotz höherer Investitionskosten, in vielen Bereichen auf das klimafreundlichere R134a. Denn dessen Treibhauspotenzial beträgt nur 1.300 gegenüber 3.784 bei R404A. Darüber hinaus sind Industrie und Handel gefordert, auch alternative klimafreundlichere Kältemittel einzusetzen. Dementsprechend testet die REWE Group derzeit CO<sub>2</sub> in den Tiefkühlkälteanlagen von acht Supermärkten. Die Vorteile überzeugen: CO<sub>2</sub>-Kältemittel tragen nicht zum Abbau von Ozon bei, haben einen vernachlässigbaren Treibhauseffekt, sind chemisch inaktiv, nicht brennbar und ungiftig. Außerdem ist CO<sub>2</sub> kostengünstig und muss nicht zurückgewonnen und entsorgt werden. Hinzu kommt eine sehr hohe Kälteleistung, die etwa dem Fünf- bis Achtfachen von R22 entspricht. Bei positiven Testergebnissen will das Unternehmen den Tiefkühlbereich aller Filialen auf CO<sub>2</sub> umstellen. Darüber hinaus nutzt die REWE Group das klimafreundlichere Ammoniak zur Kühlung in den Großkälteanlagen der Zentrallager. Auch die weniger klimaschädlichen Kältemittel Propan und Butan werden standardmäßig in rund 10.000 Tiefkühltruhen von REWE und PENNY eingesetzt, davon 8.500 in Deutschland.



## Ökologische Informationstechnologie

**In den Märkten der REWE Group klingen die Kassen klimafreundlich. Denn das Unternehmen setzt auf Green IT.**

Ausstattung, Leistung, Preis – diese Kriterien bestimmen die Kaufentscheidung bei Computern. Doch nach und nach gewinnt noch ein anderes Thema an Bedeutung: die Auswirkungen von Hard- und Software auf die Umwelt. Unter dem Stichwort Green IT wird diese Fragestellung zunehmend beleuchtet. So widmete etwa die CeBIT als weltweit größte Messe für Informations- und Kommunikationstechnologie in diesem Jahr umweltschonenden Innovationen eine eigene Ausstellungshalle. In der sogenannten Green IT World präsentierten 20 Aussteller ökonomisch und ökologisch erfolgreiche Geschäftsmodelle. Ein eindrucksvoller Beleg für die Relevanz von Green IT. Die REWE Group erprobt bereits neue Wege, um ihre IT-Systeme ökologischer zu gestalten. Dazu testet das Unternehmen in seinen Märkten stromsparende Kassensysteme. Die integrierten Computer beschränken sich dabei auf die für den Kassierprozess wesentlichen Leistungen. Erste Ergebnisse zeigen, dass sich der Strombedarf mit Hilfe des energiesparenden Kassensystems um knapp 50 Prozent senken lässt. Eine beeindruckende Zahl, denn so kann die REWE Group bei rund 15.000 umgerüsteten Kassensystemen rund 2,83 Millionen Kilowattstunden Strom einsparen. Das entspricht etwa dem jährlichen Stromverbrauch von 800 Vier-Personen-Haushalten.

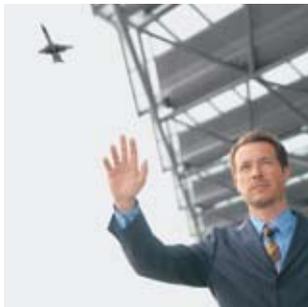




### Strom aus eigener Erzeugung

Viel Platz bieten die Lagerdächer der REWE Group. Den nutzt das Unternehmen nun ökologisch wertvoll.

3,5 Millionen Kilowattstunden – so viel Elektrizität verbrauchen 1.000 deutsche Haushalte mit vier Personen durchschnittlich im Jahr. Seit Ende 2008 erzeugt die REWE Group diese Menge selbstständig mit Hilfe von Sonnenenergie. Dazu hat das Unternehmen die Dächer von bislang vier Lagern mit Solarzellen ausgestattet. Die klimatisch günstig gelegenen bayerischen Standorte Eitting und Buttenheim sowie Hildesheim (Niedersachsen) und Rüsseina (Sachsen) produzieren künftig bis zu ein Sechstel ihres jährlichen Bedarfs selbst. Insgesamt erstrecken sich die Solarzellen über eine Fläche von knapp 38.000 Quadratmetern. Das entspricht in etwa der Größe von acht Fußballfeldern. Dank der alternativen Stromgewinnung trägt die REWE Group zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Jahr mit rund 2.000 Tonnen bei.



### Ausgezeichnet reisen

Prima Klima für Reisen – die Touristiksparte der REWE Group hat den Klimaschutz fest im Blick.

Die Touristik der REWE Group setzt sich bereits seit Jahren für den Klimaschutz und ein umweltchonenderes Reisen ein. Bei der Gästebeförderung, aber auch in der Hotellerie ist ein effizienter und ressourcenschonender Umgang mit Energie von größter Bedeutung. Die Hotelvertragspartner erhalten deshalb von der REWE Pauschaltouristik praxisorientierte Empfehlungen zur nachhaltigen Betriebsführung ihrer Unterkünfte. Auch Behörden und Politiker in den Feriengebieten werden dazu angeregt, umweltfreundliche Aspekte bei der Planung zu berücksichtigen. Die Vermittler in den Reisebüros werden ebenfalls von der Touristik der REWE Group in Sachen Klimawandel und Umweltschutz geschult. Nicht zuletzt unterstreicht die Etablierung eines eigenen Teams für Umwelt und Nachhaltigkeit, wie bedeutend das Thema für die Touristik der REWE Group ist.

Ein aktuelles Beispiel für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement liefert die FCm DER Travel Solutions. Das auf Geschäftskunden spezialisierte Reiseunternehmen hat ein Umweltmanagementsystem etabliert. Ende August 2008 erhielt FCm DER Travel Solutions dafür die Zertifizierung nach DIN EN ISO 14001. Überreicht wurde das Gütesiegel von der DQS, Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen. Zuvor hatte die Gesellschaft die Geschäftsprozesse des Reiseprofis umfassend analysiert. Bewertet wurden unter anderem Energieverbrauch, Abfallentsorgung und Dienstreisen. Besonders positiv beurteilten die Prüfer, dass FCm DER Travel Solutions seine Mitarbeiter in Umweltfragen ausbildet. So hat das Unternehmen einen Leitfaden entwickelt, der für einen verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt sensibilisiert. Außerdem schult der Geschäftsreiseprozesspezialist seine Mitarbeiter rund um die Themen Klimawandel, Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Emissionen. FCm DER Travel Solutions stellt sein Know-how mittlerweile sogar Kunden zur Verfügung, die eigene Umweltprojekte umsetzen möchten. So leistet das Unternehmen Hilfestellung, wenn es etwa darum geht, Reiserichtlinien zu erstellen oder den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu ermitteln.

# Fortschritte im Bereich Energie, Klima und Umwelt

	ZIEL	MASSNAHMEN	STATUS	AUSBLICK
1	Erhöhung der Energieeffizienz	› Ausbau eines Energieeffizienz-managementsystems	✓/laufend	› Ausbau des Energieeffizienz-managementsystems › Ermittlung marktspezifischer Soll-Verbräuche für das Controlling (Soll-Ist-Vergleich) und zur Einleitung von Maßnahmen
		› Reduktion des Energieverbrauchs in den Verkaufsstellen und in den zentralen Bereichen	✓/laufend	› Ausstattung der Fleischkühlregale mit Glastüren › Tests mit Verglasung von MoPro-Regalen › Kontinuierliche Optimierung bei Neu- und Umbauten
2	Senkung insbesondere klima-relevanter Emissionen	› Förderung des Ausbaus regenerativer Energien	✓/laufend	› Ausbau der Solarmodulflächen über bestehende 40.000 Quadratmeter hinaus um 50.000 Quadratmeter bis zum Jahr 2010 › 100 Prozent Beschaffung und Nutzung von zertifiziertem Grünstrom gemäß TÜV-Siegel EE01 für 2009 und Folgejahre
		› Umstellung auf alternative und klimafreundlichere Kältemittel	✓	› Einsatz von Ammoniak in Großkälteanlagen › Betrieb von rund 10.000 Tiefkühltruhen mit Propan und Butan bei REWE und PENNY
			Laufend	› Fortführung der Tests mit alternativen Kältemitteln
		› Maßnahmen in den Bereichen Logistik und Fuhrpark	✓/laufend	› Bevorzugter Einsatz von klimafreundlicherem R134a gegenüber R404A
		Laufend	› Signifikante Erhöhung des Anteils emissionsarmer Euro-5-Lkw im Jahr 2009	
		› Maßnahmen in den Bereichen Logistik und Fuhrpark	✓/laufend	› Optimierung der Lagernetzstruktur › EDV-gestützte Tourenplanung › Schulungen zum spritsparenden Fahren (Lkw und Pkw)
3	Ressourcen schonen	› Ökologisch optimiertes Papier für Büro und Werbemittel der REWE Group	✓/laufend	› Erhöhung des Anteils an Recycling- und FSC-Papier
		› Förderung des umweltbewussten Verhaltens der Mitarbeiter	✓/laufend	› Fortführung der Schulungen zu Energiesparmaßnahmen für Mitarbeiter

Der Schutz von Klima und Umwelt nutzt nicht nur kommenden Generationen, sondern zahlt sich für die REWE Group auch durch spürbare Kostenvorteile aus.

› Lesen Sie mehr im *Geschäftsbericht 2008* der REWE Group



**320** kg

CO<sub>2</sub> pro Quadratmeter Verkaufsfläche emittierte die REWE Group im Jahr 2006

**30** %

dieser spezifischen Treibhausgasemissionen will das Unternehmen bis 2015 einsparen

## MITARBEITER

# Was geben wir unseren Mitarbeitern – mal abgesehen vom Gehalt?

Gemeinschaft und Anerkennung. Es ist uns wichtig, dass sich unsere Mitarbeiter weiterentwickeln und leistungsfähig bleiben. Deshalb bieten wir ihnen berufliche Perspektiven und fördern sie gezielt. Dabei unterstützen wir den Einzelnen, die Balance zwischen Beruf und Familie zu finden. Das ist unsere Haltung.



# Mit Leidenschaft zum Erfolg

Vor 32 Jahren hat **Andreas Schmidt** in der REWE Group begonnen, Lebensmittel zu verkaufen. Mittlerweile gehören Warenbestellung und Kundenberatung nicht mehr zu seinen Aufgaben – aber die **Begeisterung für den Handel** ist geblieben. Als Regionsleiter Südwest ist Andreas Schmidt heute eine der **Top-Führungskräfte** der REWE Group und verantwortet mit mehr als 11.300 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro. Auf seinem Karriereweg hat er immer wieder von den **umfassenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten** des Unternehmens profitiert.

Eine Karriere im Handel? Davon hatte Andreas Schmidt als Jugendlicher eigentlich nicht geträumt. Er wollte lieber ins Büro. Oder ins Amt. Doch dann entschied er sich für eine Ausbildung im Petz Markt in Altenkirchen, einem heute zur REWE Group gehörenden Lebensmittelmarkt – und legte damit den Grundstein für einen bemerkenswerten Aufstieg innerhalb des Unternehmens. „Ich habe den Handel von der Pike auf gelernt. Meine erste Station war die Fischabteilung – das weiß ich noch wie heute. Wir mussten weiße Kittel tragen, die bis über die Knie reichten. Und abends im Bus auf dem Heimweg wollte keiner neben mir sitzen“, erinnert sich der 46-Jährige. Auch in der zweiten Station, der Spirituosenabteilung, begann Andreas Schmidt buchstäblich an der Basis: „In den ersten Monaten hat man mich meistens mit Schrubber und Lappen gesehen.“ Aber schon im zweiten Jahr übernahm er im Markt die selbstständige Führung des Getränkeshops: „Das Bewusstsein, Verantwortung zu tragen und Abläufe im Unternehmen mitgestalten zu können, hat mich unglaublich beflügelt. In der Folgezeit war dies immer wieder mein Ansporn, neue berufliche Herausforderungen zu suchen.“

## Fördern mit System

Nicht nur die eigene Motivation – auch die gezielte Förderung durch das Unternehmen hat Andreas Schmidt die Möglichkeit eröffnet, Schritt für Schritt mehr Verantwortung zu übernehmen.

„Bereits während der Ausbildung habe ich im Rahmen der REWE-Nachwuchsförderung regelmäßig an Schulungen – beispielsweise zur Warenkunde – teilgenommen. Sehr hilfreich waren außerdem die Vorbereitungsseminare vor jeder Prüfung“, sagt Andreas Schmidt. Dass gerade die Ausbildung eine entscheidende Bedeutung für den weiteren Karriereweg hat, davon ist der Regionsleiter fest überzeugt. „Wir brauchen im Handel qualifizierte und motivierte Menschen. Sie gestalten die Zukunft des Unternehmens und tragen damit maßgeblich zum nachhaltigen Erfolg bei. Die Weichen dafür stellen wir bereits während der Ausbildung.“

Mit fast 7.000 Auszubildenden ist das Handelsunternehmen einer der größten Ausbildungsbetriebe in Deutschland. Im Jahr 2008 hat die REWE Group allein in Deutschland rund 2.800 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. In Österreich kommen nochmals etwa 1.200 Lehrlinge hinzu. Die gezielte Qualifizierung der jungen Mitarbeiter ist für die REWE Group auch mit Blick auf den demografischen Wandel und den damit verbundenen Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte sehr wichtig. Ziel ist es, die Nachwuchskräfte frühzeitig für eine Karriere im Handel zu begeistern und sie gezielt im Unternehmen weiterzuentwickeln.

Ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterqualifizierung ist die REWE-Nachwuchsförderung e.V. Der 1964 gegründete Verein bündelt die Personalentwicklungsaktivitäten der Strategischen

Geschäftseinheiten und ist als Förderprogramm für die Auszubildenden und Nachwuchsführungskräfte in der REWE Group konzipiert. „Die REWE-Nachwuchsförderung bereitet die jungen Mitarbeiter auf Führungsaufgaben vor und unterstützt sie dabei, sich im Partnerschaftsmodell einzubringen. Dazu organisiert der Verein beispielsweise überbetriebliche Praktika und entwickelt maßgeschneiderte Trainee-Programme“, erklärt Andreas Schmidt, der Mitglied im Beirat des Vereins ist.

Ergänzend zu den Maßnahmen der Nachwuchsförderung bietet die REWE Group national und international ausgerichtete Trainee-Programme für Hochschulabsolventen an. Im Rahmen der zwischen 18 und 24 Monate dauernden und in mehrere Phasen gegliederten Ausbildungsprogramme erhalten die Nachwuchskräfte Einblick in einzelne Bereiche der REWE Group. So lernen sie das Unternehmen aus der Perspektive verschiedener Fachbereiche bzw. Strategischer Geschäftseinheiten oder auch aus internationaler Sicht kennen.



Die vielfältigen Personalentwicklungsangebote der REWE Group ermöglichen es den Mitarbeitern, sich kontinuierlich weiterzubilden



Stefanie Reining  
Auszubildende  
im PENNY Markt in  
Lünen-Brambauer

### **„Wer engagiert ist, dem stehen hier viele Türen offen.“**

#### ***Frau Reining, Sie schließen in Kürze Ihre Ausbildung in der REWE Group ab. Welche Note geben Sie Ihrem Arbeitgeber für seine Leistungen in der Aus- und Weiterbildung?***

Stefanie Reining: Ich bin bisher sehr zufrieden! Die Betreuung während der Ausbildung ist optimal. Bereits jetzt nehme ich beispielsweise an der „Führungskräfteentwicklung Discount“ (FEDI) von PENNY teil. Das ist ein einjähriges Programm, das Nachwuchskräfte für die Position des Marktleiters vorbereitet. Dort lernen wir unter anderem Personalführung und Inventursicherung. Die Perspektive, nach nur drei Jahren theoretisch Verantwortung für einen Markt übernehmen zu können, finde ich toll.

#### ***Während Ihrer Ausbildung haben Sie unter anderem an dem Projekt „Azubis eröffnen einen Markt“ teilgenommen. Welche Erfahrung haben Sie gemacht?***

Stefanie Reining: In den vier Wochen habe ich unglaublich viel gelernt. Es ist einfach ein Riesenschied, ob man sich mit theoretischen Inhalten beschäftigt oder direkt im Markt sinnvolle Lösungen entwickeln muss. Und für die Ergebnisse auch noch selber verantwortlich ist! Dadurch habe ich einen viel umfassenderen Blick für die Abläufe vor Ort und die Aufgaben eines Marktleiters bekommen.

#### ***Wie geht es bei Ihnen beruflich weiter?***

Stefanie Reining: Erst mal möchte ich meine Prüfung zur Einzelhandelskauffrau und das Nachwuchsförderprogramm abschließen – und zwar so gut wie möglich. Mein nächstes Ziel ist es, die Leitung eines PENNY Markts zu übernehmen. Und das muss nicht das Ende der Karriereleiter sein. Ich könnte mir zum Beispiel vorstellen, später einmal Bezirksleiterin zu werden. Das ist ja gerade der Vorteil an einem Arbeitgeber wie der REWE Group: Wer engagiert ist, dem stehen hier im Unternehmen viele Türen offen!

## Lebenslang lernen

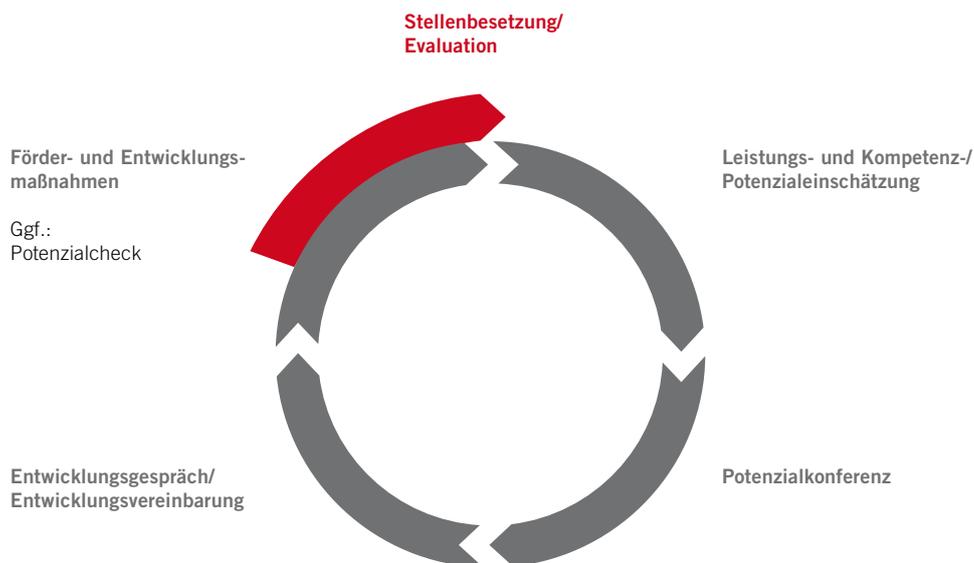
Ob als Vertriebsspezialist, als selbstständiger Kaufmann oder im Management unterschiedlichster Fachbereiche – die REWE Group bietet eine Vielzahl beruflicher Perspektiven. Die Aufstiegschancen im Unternehmen sind gut: Rund 70 Prozent der Führungspositionen besetzt der Handelskonzern bereits heute mit Mitarbeitern aus den eigenen Reihen. Um potenzielle Nachwuchskräfte zu identifizieren und gezielt auf ihre Aufgaben im Management vorzubereiten, setzt das Unternehmen auf ein konzernweites System zur Karriere- und Nachfolgeplanung (siehe Abbildung). Es umfasst regelmäßige Leistungs- und Potenzialeinschätzungen sowie anschließende Potenzialkonferenzen, die der gezielten Entwicklungsplanung dienen. Hinzu kommen begleitende Mitarbeitergespräche und individuelle Weiterbildungsmaßnahmen. Je nach Potenzial werden dabei weitere Karriereschritte vereinbart.

Andreas Schmidt hat die Entwicklungsmöglichkeiten in der REWE Group konsequent genutzt. „Stillstand hat es in meinem Berufsleben bisher nicht gegeben“, betont der Regionsleiter.

Der Lebenslauf des 46-Jährigen dokumentiert das eindrucksvoll: Nach dem Abschluss seiner Ausbildung war Andreas Schmidt zunächst als Abteilungsverantwortlicher und Substitut tätig. Es folgten Stationen in unterschiedlichen Bereichen der REWE Group als Marktleiter, Gebietsverkaufsleiter und schließlich als Leiter Großhandel. Während dieser Zeit nutzte Andreas Schmidt immer wieder die vom Unternehmen angebotenen Möglichkeiten zur weiteren Qualifizierung. Aus eigener Erfahrung weiß er: „Nur wer bereit ist, immer wieder dazulernen, kann sich konsequent weiterentwickeln.“

Die REWE Group unterstützt ihre Führungskräfte dabei gezielt durch das General Management Programm (GMP). Es richtet sich an Mitarbeiter aus allen Landesgesellschaften, die sich für die obersten Managementebenen der REWE Group qualifizieren wollen oder eine Fachkarriere anstreben. Das 18-monatige Programm vermittelt den Teilnehmern vertieftes Managementwissen sowie ein umfassendes Verständnis der Gesamtzusammenhänge innerhalb des Unternehmens. Gleichzeitig entsteht dabei ein internationales Netzwerk hervorragend ausgebildeter Nachwuchsmanager.

### Die Karriere- und Nachfolgeplanung der REWE Group



- › Leistungseinschätzung: jährlich
- › Kompetenz-/Potenzialeinschätzung: (mindestens) alle zwei Jahre
- › Potenzialkonferenz: (mindestens) alle zwei Jahre

- › Entwicklungsgespräch: jährlich Feedback zu Leistung (Aufgaben/Zielerreichung)
- › mindestens alle zwei Jahre Feedback zu allg. Kompetenzen/Potenzial
- › jährlich Vereinbarung von Maßnahmen

Als Mitglied der Geschäftsleitung REWE Vollsortiment National gehört Andreas Schmidt mittlerweile zu den Top-Führungskräften der Unternehmensgruppe. Seine Lust auf Neues und der Wille, noch weiter dazuzulernen, sind unverändert geblieben. Deshalb nimmt er unter anderem regelmäßig an Veranstaltungen des REWE Group Campus teil. Dieses hochkarätige Personalentwicklungsprogramm hat das Unternehmen 2008 speziell für seine Top-Manager im In- und Ausland ins Leben gerufen. Den Campus-Teilnehmern werden beispielsweise Seminare zur wertorientierten Unternehmenssteuerung, zum interkulturellen Management oder auch zum Krisenmanagement angeboten. Darüber hinaus gehören Management-Programme, Sprachtrainings und individuelle Coaching-Angebote zum Portfolio. Über die Wissensvermittlung hinaus bietet auch der REWE Group Campus die Chance, sich auszutauschen und mit anderen Führungskräften zu vernetzen. Andreas Schmidt nutzt diese Plattform und arbeitet zugleich stets daran, sein Wissen in der Praxis umzusetzen. „Gemeinsam mit meinem Team Sorge ich tagtäglich dafür, dass unsere Läden gut laufen und sie ihre Arbeit für die Kunden optimal leisten können“, so Andreas Schmidt. Seine Bodenständigkeit und Begeisterung für den Handel hat er sich dabei stets bewahrt. Zweimal im Jahr geht er in einen Markt und macht dort das, womit er einst angefangen hat: Regale einräumen, Waren bestellen und Reklamationen entgegennehmen. Auch das gehört für den 46-Jährigen zur Weiterbildung.

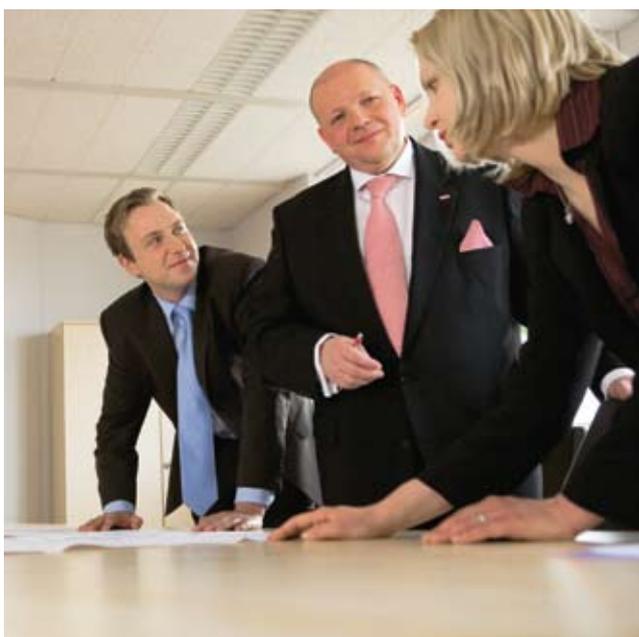


**Prof. Dr. Andreas Pinkwart**  
Minister für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen

### Eine Frage des Weitblicks

*„Was können Unternehmen tun, um sich für den demografischen Wandel zu wappnen? Sich von der Krise nicht beirren lassen – das ist jetzt die wichtigste Tugend. Denn wenn es wirtschaftlich wieder aufwärtsgeht, werden diejenigen vorne liegen, die heute in kluge Köpfe investieren. Wer in Krisenzeiten am Nachwuchs oder an Forschung und Entwicklung spart, dem fehlt später die Kraft, um am Aufschwung teilzuhaben: Das zeigt der Blick zurück auf die 1990er Jahre, als viele Unternehmen den Abbau von qualifizierten Mitarbeitern bitter bezahlen mussten.“*

*Ohne Frage: Um junge Spitzenkräfte wird bereits heute heftig gerungen. Deshalb empfiehlt es sich, schon früh Kontakt zu seinen Wunschkandidaten aufzunehmen. Etwa über Kooperationsprojekte mit den Hochschulen oder die Vergabe von Stipendien. So beweisen Unternehmen Weitblick und verbessern ihre Chancen im Wettbewerb um die besten Nachwuchskräfte immens.“*



**Teamgeist und Zusammenhalt stehen für die Mitarbeiter der REWE Group im Mittelpunkt**



**Der REWE Group Campus dient nicht nur der Wissensvermittlung. Er ist zugleich Plattform für den konzernweiten Austausch der Top-Manager im In- und Ausland**

# Managementansatz und weitere Projekte

Die Mitarbeiter sind das wertvollste Gut der REWE Group. Sie tragen durch ihren Einsatz zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei. Das Engagement für die rund 320.000 Beschäftigten der REWE Group national und international ist daher nicht nur sozialer Auftrag, sondern auch eine Investition in die Zukunft. Ziel ist es, die Zufriedenheit, das Engagement und die Produktivität aller Beschäftigten zu fördern. Um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, sind gute Arbeitsbedingungen und ein vertrauensvoller Umgang miteinander ebenso wichtige Eckpfeiler der Unternehmensstrategie wie eine systematische Personalentwicklung und ein breit angelegtes Gesundheitsmanagement.

Die vielfältigen Personalentwicklungsangebote der REWE Group ermöglichen es den Mitarbeitern verschiedener Hierarchieebenen und Bereiche, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. An weit über 100.000 Schultagen jährlich werden Mitarbeiter und Führungskräfte des Unternehmens in Themen wie Mind-Mapping, Controlling oder Projektmanagement weiterqualifiziert. Mit Blick auf den demografischen Wandel stellt die REWE Group schon heute die Weichen, um auch in Zukunft den Bedarf an Fach- und Führungskräften zu decken und die Mitarbeiter so lange wie möglich im Unternehmen zu halten. Dabei kommt auch dem betrieblichen Gesundheitsmanagement eine entscheidende Bedeutung zu. Mit Angeboten zur Gesundheitsförderung sowie gezielten Arbeitsschutzmaßnahmen unterstützt die REWE Group ihre Mitarbeiter dabei, langfristig gesund und leistungsfähig zu bleiben.

## Rückenschmerzen ade

Rund 26 Prozent der Ausfallzeiten von Mitarbeitern in der REWE Group gehen auf Muskel- und Skeletterkrankungen zurück – die häufigste Ursache für krankheitsbedingte Fehlzeiten.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, hat die REWE Group 2008 das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales geförderte Projekt „naprima“ gestartet. Ziel ist es, die Mitarbeiter in den Märkten zu beraten, zu schulen und zu gesundheitsgerechtem Verhalten zu motivieren. Das Projekt begann in 15 Pilotmärkten. Rund 160 Mitarbeiter wurden vom Institut für gesundheitliche Prävention in Münster (IFGP), von den Fachkräften für Gesundheitsmanagement und Arbeitssicherheit sowie dem zentralen Gesundheitsmanagement der REWE Group intensiv beraten und betreut. Auf Basis von Befragungen und Bewegungsbeobachtungen entwickeln die Experten maßgeschneiderte Präventionsangebote. Eines der Projekte: ein Monatskalender für die Märkte. Er zeigt gesundheitsgerechte Haltungen beim Heben oder Regaleinräumen sowie entsprechende Ausgleichsübungen. Ab 2010 sollen die Ideen in die Fläche übertragen werden, um die Gesundheit und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter möglichst lange zu erhalten.





### Länger fit am Arbeitsplatz

Wie können Unternehmen dazu beitragen, die Gesundheit älterer Mitarbeiter zu erhalten? Diese Frage steht im Fokus des Modellprogramms LagO – Länger arbeiten in gesunden Organisationen.

Das Projekt zielt darauf ab, langfristig gesündere Arbeitsbedingungen und -prozesse zu schaffen. Die REWE Group hat LagO im März 2007 am Lagerstandort in Hürth-Efferen gestartet. Gleichzeitig wurden zwei Modell-Märkte der Region Mitte analysiert. Mitarbeiter des kooperierenden Instituts für Sozialforschung und Sozialwirtschaft e. V. (iso) führten Gespräche mit den Beschäftigten, dem Betriebsrat und den Führungskräften. Auf dieser Basis entstanden neue Maßnahmen für ältere Mitarbeiter – von Trainings zum richtigen Sitzen an der Kasse bis hin zu Ausgleichsübungen, die einseitigen Belastungen entgegenwirken. Außerdem stellt das Unternehmen geeignete Hilfsmittel bereit, wie zum Beispiel wärmende Westen für den Bereich Molkereiprodukte oder längere Gabeln für die Servicetheke. Auch eine das Alter berücksichtigende Personaleinsatzplanung gehört dazu. Die Erfahrungen aus der Modell-Region Mitte sind so positiv, dass viele Ideen nach und nach in der Fläche umgesetzt werden.



### Sicher geht vor

Ein Überfall auf einen Supermarkt dauert in der Regel nur wenige Minuten. Mit einem Präventionsprogramm betreut die REWE Group die Mitarbeiter schnell und umfassend.

Um die Beschäftigten in den Märkten noch besser vor Überfällen und deren Folgen zu schützen, hat die REWE Group in Zusammenarbeit mit der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW) sowie einem externen Dienstleister ein Aufklärungs- und Präventionsprogramm entwickelt. Zu den empfohlenen Maßnahmen gehören unter anderem organisatorische und bauliche Veränderungen. Außerdem bieten seit 2007 speziell geschulte externe Dienstleister Deeskalationstrainings für Multiplikatoren und Mitarbeiter an. Sie schulen sie darin, sich bei einem Raubüberfall richtig zu verhalten. Als oberster Grundsatz gilt, sich selbst und seine Gesundheit zu schützen. Ein weiterer Baustein des Programms ist die professionelle Nachsorge. Die REWE Group bietet in Zusammenarbeit mit Spezialisten betroffenen Mitarbeitern psychologische Nachbetreuung in enger Abstimmung mit der BGHW an.



### Einblick durch Austausch

Wer über den eigenen Tellerrand schaut, versteht die komplexen Abläufe im Handel besser und findet Anregungen für die eigene Arbeit. Das ist die Kernidee des Auszubildenden-Austauschs in der REWE Group.

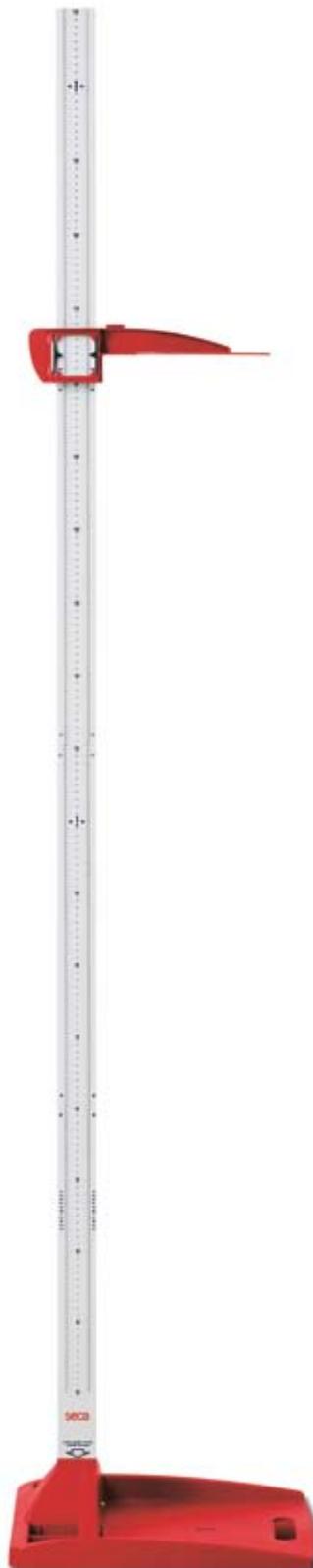
Ziel des Programms ist es, den Neueinsteigern schon zu Beginn ihrer Tätigkeit die Vielfalt des Unternehmens aufzuzeigen. Gleichzeitig lernen sie, die komplexen Zusammenhänge und Prozesse besser zu verstehen. In der ersten Phase steht seit 2008 der nationale Austausch im Mittelpunkt. Bereits umgesetzte Einzelinitiativen der Vergangenheit erhalten nun einen klar definierten Rahmen mit einheitlichen Kriterien für die Organisation. Diese Basis gilt ab 2009 auch für den ersten internationalen Austausch mit dem Nachbarland Österreich, der 2010 fest etabliert sein soll. Die Jugend- und Auszubildenden-Vertretungen der REWE Group haben das Programm koordiniert und maßgeblich mitentwickelt, unterstützt durch die Betriebsräte und Personalbereiche. Ein gemeinsames Gremium sichtet die Bewerbungen der Interessenten, die ihre Erwartungen und Ziele formuliert haben.

# Fortschritte im Bereich Mitarbeiter

	ZIEL	MASSNAHMEN	STATUS	AUSBLICK
1	Management der Personalentwicklung, Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit in der REWE Group	› Definition der Strategie und der Handlungsfelder: Erhalt und Ausbau der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit sowie der Kompetenzen und Fähigkeiten der Mitarbeiter; Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen	✓	› Zukunftsprojekt: strategisches – d. h. ganzheitliches und nachhaltiges – Demografiemanagement › Im Rahmen des strategischen Demografiemanagements: Einführung eines Lebensphasen- bzw. Altersaustrittsmodells „Brückenrente“
		› Anbindung an konzernweites Nachhaltigkeitscontrolling	✓	› Portfolio-Optimierung und fortgesetzte systematische Evaluation laufender Projekte
2	Förderung und Ausbau der Kompetenzen und Fähigkeiten der Mitarbeiter im Rahmen der systematischen Personalentwicklung	› Qualifizierung von Auszubildenden und Trainees durch Nachwuchsförderung e. V. sowie Trainee-Programme	Laufend	› Fortführung 2009
		› Etablierung eines unternehmensweit einheitlichen Systems zur Karriere- und Nachfolgeplanung	Laufend	› Fortführung 2009
		› Qualifizierung von Nachwuchsführungskräften im General Management Programm (GMP)	Laufend	› Fortführung 2009
		› Weiterbildung und Vernetzung der Top-Manager im REWE Group Campus	Laufend	› Fortführung 2009
3	Erhalt und Förderung der Gesundheit und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter	› Aufklärung, Beratung und Schulung von Mitarbeitern im Rahmen des Projekts „naprima“	Laufend	› Erweiterung des Angebots auf Märkte in ganz Deutschland bis Juni 2010
		› Screening-Aktionen (z. B. Früherkennung von Darm- oder Hautkrebs)	Laufend	› Fortführung 2009
		› Bewegungs-, Entspannungs- und Ernährungsangebote im Rahmen von fit.Netz	Laufend	› Ausweitung des kursorientierten fit.Netz als Marke in die Regionen
		› Prävention von Raubüberfällen	Laufend	› Fortführung 2009
4	Gesundheitsförderung für ältere Mitarbeiter	› Demografieprojekt	Laufend	› Umsetzung der im Pilotprojekt erarbeiteten Maßnahmen bundesweit und standortbezogen bis Juni 2010

Wer seinen  
Mitarbeitern hilft,  
zu wachsen  
und ihr Potenzial  
voll zu entfalten,  
legt damit auch  
den Grundstein  
für den wirtschaft-  
lichen Erfolg.

› Lesen Sie mehr im  
*Geschäftsbericht 2008*  
der REWE Group



**50** Tsd.

Mitarbeiterinnen und  
Mitarbeiter bekommen  
jährlich einen Wachs-  
tumsschub – in den Wei-  
terbildungsprogrammen  
der REWE Group

**1964**

hat der Verein REWE-  
Nachwuchsförderung e.V.  
begonnen, junge Menschen  
auf künftige Führungsauf-  
gaben vorzubereiten

# Mitarbeiter- Kommunikation Nachhaltigkeit

Das Prinzip der **Nachhaltigkeit** ist nur dann **lebendig und erfolgreich**, wenn viele **Menschen es tragen**. Davon ist die REWE Group überzeugt. Deshalb veranstaltete die Unternehmensgruppe am 18. Dezember 2008 für **alle Beschäftigten** an den Standorten in Köln einen Tag der Nachhaltigkeit. Ziel war es, die Mitarbeiter über das **Engagement des Unternehmens** zu informieren und sie anzuspornen, **selber aktiv** zu werden.

Nachhaltigkeit ist in der REWE Group nicht bloß ein Thema für einen exklusiven Kreis. Verantwortliches Handeln im Sinne der Gemeinschaft braucht viele engagierte Menschen, die diese Idee mittragen und mit Leben füllen. So lautete die zentrale Botschaft auf dem ersten REWE Group Tag der Nachhaltigkeit. Rund 3.000 Mitarbeiter kamen am 18. Dezember 2008 in die Kölner Rheinparkhallen, um sich über die nachhaltigen Projekte und Aktivitäten der Unternehmensgruppe zu informieren. Alain Caparros, der Vorstandsvorsitzende der REWE Group, nutzte die Veranstaltung, um das neue Leitbild vorzustellen. Der Anspruch, verantwortungsbewusst und nachhaltig zu handeln, ist einer der insgesamt sechs Grundsätze des Unternehmens. Am Tag der Nachhaltigkeit stand dieser Grundsatz im Mittelpunkt.

## Themenausstellung zur Nachhaltigkeit

Bereits seit vielen Jahren übernimmt die REWE Group ökologische, soziale und gesellschaftliche Verantwortung. Dieses Engagement dokumentierte das Unternehmen in einer vielseitigen Themenausstellung zur Nachhaltigkeit. Auf vier Themeninseln präsentierten die Mitarbeiter aus den Projektgruppen ein breites Spektrum an Aktivitäten. So erfuhren die Besucher auf der Themeninsel „Energie, Klima und Umwelt“ beispielsweise, wie ein energieeffizienter Markt funktioniert und wie jeder Einzelne im Büroalltag Energie sparen kann. Mitarbeiter der Projektgruppe „Grüne Produkte“ informierten unter anderem über nachhaltigen

Fischfang sowie Obst- und Gemüseanbau. Außerdem stellte die REWE Group erstmals ihr neues Aufforstungsprojekt in Panama vor, das das Unternehmen gemeinsam mit Chiquita initiiert hat. Die Themeninsel „Mitarbeiter“ stand ganz im Zeichen von Personalentwicklung, Gesundheits- und Altersvorsorge. Hier konnten sich die Besucher beispielsweise über Weiterbildungs- und Karrierechancen in der REWE Group informieren und sich rund um die Altersvorsorge beraten lassen. Auch ihr gesellschaftliches Engagement dokumentierte die REWE Group in einem eigenen Bereich. Auf der vierten Themeninsel präsentierten Mitarbeiter der Projektgruppe „Gesellschaftliches Engagement“ unter anderem Wissenswertes über die Aktivitäten der Deutschen Tafeln und zeigten auf, was die REWE Touristik gegen Kinderprostitution in Urlaubsländern unternimmt.

## Anregen zum Mitmachen

Mit ihrem ersten Tag der Nachhaltigkeit hat die REWE Group ein Informationsforum geschaffen und wichtige Impulse gesetzt. Die Premiere in Köln war zugleich der Auftakt zu weiteren, bundesweiten Veranstaltungen. Seit Anfang des Jahres 2009 werden in Deutschland im Rahmen der „Roadshow Nachhaltigkeit“ die Themen und Projekte aus der Ausstellung präsentiert. Auch damit dokumentiert die REWE Group, dass nachhaltiges Handeln für das Unternehmen kein kurzfristiges Engagement ist, sondern ein entscheidender Beitrag zur langfristigen Zukunftssicherung.



Die vier Projektgruppen gaben einen Überblick über die verschiedenen Aktivitäten der REWE Group im Bereich der Nachhaltigkeit



Die Themeninsel „Grüne Produkte“ präsentierte Wissenswertes über nachhaltigen Fischfang, Obst- und Gemüseanbau



Rund 3.000 Mitarbeiter der Kölner Standorte kamen zum ersten REWE Group Tag der Nachhaltigkeit in die Rheinparkhallen



Der Stand „Energie, Klima und Umwelt“ zeigte, wie ein energieeffizienter Markt aussehen kann



Mitarbeiter informieren sich über das gesellschaftliche Engagement der REWE Group

# Sechs Statements zum Leitbild der REWE Group



**Philipp Gain (29)**  
hilft als Projektleiter im Einkaufscontrolling, interne Abläufe zu optimieren.

## Grundwert 1

Wir handeln eigenverantwortlich im Sinne der Gemeinschaft!

*Es heißt, Genossenschaften seien mehr als andere Organisationen eine starke Gemeinschaft. Können Sie das bestätigen?*  
Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Bei uns steht die gegenseitige Unterstützung ganz klar im Vordergrund! Momentan bin ich in ein Projekt eingebunden, das interne Prozesse vereinheitlicht. Davon profitieren alle Mitarbeiter. Dass für die REWE Group gemeinschaftliches Handeln nicht nur Theorie ist, zeigt sich auch am sozialen Engagement, etwa für die Tafeln oder für Schulen.



**Helmut Henke (37)**  
findet als Teamleiter Clearing der REWE Touristik auch in kritischen Situationen kundenfreundliche Lösungen.

## Grundwert 2

Wir handeln für den Kunden – wir sind mitten im Markt!

*Sich an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren ist eine wichtige Voraussetzung für den Geschäftserfolg. Wie leben Sie Kundennähe an Ihrem Arbeitsplatz?*  
Wir im Clearing-Team vermitteln und helfen, wenn im Vorfeld von Reiseveranstaltungen Probleme auftauchen – also zum Beispiel eine Reisewarnung ausgesprochen wird oder ein Flughafen nicht angesteuert werden kann. Dabei müssen wir sowohl die Bedürfnisse einzelner Kunden berücksichtigen als auch die Wünsche der Gruppe. Das erfordert viel Einfühlungsvermögen.



**Hanna Altmann (55)**  
schätzt als Kassiererin im Kölner ProMarkt vor allem die Teamarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten.

### Grundwert 3

**Wir haben Mut für Neues, Stillstand ist Rückstand!**

*Veränderungen bergen immer auch Chancen. Wie schaffen Sie es, in Ihrem Arbeitsalltag neue Wege zu gehen und sich selbst weiterzuentwickeln?*

Am besten ist es doch immer, wenn man aus den Erfahrungen lernt und dann gemeinsam neue Lösungen sucht. Wir arbeiten bei uns im Markt eng mit unseren Vorgesetzten zusammen – und ich finde, das ist genau der richtige Weg, um die Stärken und Schwächen jedes Einzelnen herauszufinden. Auf dieser Basis lässt sich zum Beispiel sehen, wie man die Mitarbeiter am besten einsetzt und fördert.



**Andrea Flammuth (38)**  
sucht als Leiterin Kommunikation Kaufleute bevorzugt das persönliche Gespräch mit Kunden und Kollegen.

### Grundwert 4

**Wir begegnen einander offen, mit Vertrauen und Respekt. Unser Wort gilt!**

*Welche Bedeutung hat in Ihrer täglichen Arbeit der offene Dialog mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern?*

Karl Popper hat gesagt: „Der Wert eines Dialogs hängt vor allem von der Vielfalt der konkurrierenden Meinungen ab.“ Auch für mich liegt der Wert des offenen Gesprächs in den unterschiedlichen Blickwinkeln. Gerade das mittlere Management sollte eine kommunikative Schnittstelle bilden und Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Kollegen vernetzen. Das kostet erst mal Zeit, verschafft aber langfristig einen Vorsprung.



**Miroslava Sevlievskva (33)**  
prüft als interne Revisorin bei der REWE International AG sorgfältig alle Daten und Fakten.

### Grundwert 5

**Wir ringen um die beste Lösung, entscheiden wohlüberlegt und handeln konsequent!**

*Im Handel greifen komplexe Prozesse ineinander, viele Menschen sind beteiligt. Wie gelingt es Ihnen, verschiedene Meinungen zu berücksichtigen und die jeweils beste Lösung zu finden?*

Meine Aufgabe ist es, komplexe Sachverhalte zunächst objektiv zu analysieren und dann eine Problemlösung vorzuschlagen, die eine nachhaltige Wertschöpfung sicherstellt. Das setzt eine ganze Menge voraus: Man muss mit den Strategien und Zielen der jeweiligen Bereiche vertraut sein, die Abläufe kennen und kulturelle Unterschiede beachten. Dann lassen sich auch verschiedene Meinungen leichter berücksichtigen.



**Daniel Jacobi (21)**  
profitiert als Auszubildender im toom BauMarkt Euskirchen vor allem von den praxisbezogenen Schulungen vor Ort.

### Grundwert 6

**Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig!**

*Wodurch tragen Sie dazu bei, die Idee der Nachhaltigkeit an Ihrem Arbeitsplatz weiter voranzubringen?*

Für uns Auszubildende sind die internen Schulungen zur Warenkunde und zu den Abläufen einzelner Abteilungen besonders hilfreich. Mit diesem Wissen können wir Kunden zum Beispiel zu energiesparenden Produkten besser beraten und Zusatzverkäufe anbieten. Außerdem lernen wir als Verkäufer, mehr Eigenverantwortung zu übernehmen und im Alltag selbstständiger zu werden.

## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

# Was haben wir für die Gesellschaft übrig – mal abgesehen von guten Vorsätzen?

Lebensmittel und unsere Energie. Es gibt Menschen, die aus eigener Kraft kaum existieren können. Wir helfen ihnen, sich selbst zu helfen. Und geben ihnen, was sie brauchen: Nahrung, Bildung, Sicherheit. Gemeinsam mit nationalen und internationalen Organisationen wollen wir Lebensbedingungen verbessern. Das bestimmt unser Handeln.



# Hilfe, die ankommt

Die REWE Group **spendet** seit 13 Jahren Lebensmittel an die gemeinnützige Organisation **Deutsche Tafel e. V.** Sie ist damit nicht nur einer der **ältesten Förderer** des Vereins, sondern unterstützt mit ihrem Engagement auch täglich die **Versorgung** von etwa **einer Million Menschen**.

Die Kirche der evangelischen Gemeinde Kapernaum in Berlin-Wedding ist an diesem frühen Nachmittag sehr gut besucht. Männer und Frauen unterschiedlichen Alters, Jugendliche und auch Kinder sitzen in den Kirchenbänken. Zwei junge Männer hören über einen gemeinsamen Kopfhörer Musik von einem MP3-Player und kommentieren die Qualität der Titel. Es wird schnell klar, dass sie nicht einer Meinung sind. Eine Bank dahinter sitzen drei Frauen, die eine blättert in einem Supermarkthandzettel, die anderen unterhalten sich. In der Kirche herrscht eher Wartesaal-Atmosphäre und weniger andachtsvolle Stille. Die Wahrnehmung stimmt mit dem eigentlichen Geschehen überein. Denn die Menschen hier warten darauf, dass ihre Nummer aufgerufen wird. Sie alle sind gekommen, um eine Tüte Lebensmittel für einen Euro kaufen zu können. Auch Bianca Barth. Die alleinerziehende Mutter nutzt seit drei Jahren das Angebot von LAIB und SEELE, einer Aktion der Berliner Tafel, der Kirchen und des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb). Mittlerweile unterstützt sie das Team um Pastorin Constanze Kraft und hilft einmal in der Woche beim Verteilen der Lebensmittel.

Die zunehmende Armut in Deutschland ist ein Problem, das Politik und Gesellschaft in den kommenden Jahren weiter beschäftigen wird. Laut einer aktuellen Studie der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) nehmen die Einkommensunterschiede und der Anteil armer Menschen an der Bevölkerung in Deutschland schneller zu als in anderen Ländern der OECD.

Diese Entwicklung bestätigt auch Sabine Werth. Die Vorsitzende der Berliner Tafel hat vor 16 Jahren den gemeinnützigen



**Sabine Werth**  
Vorsitzende der Berliner Tafel e. V. und Mitbegründerin der Tafel-Bewegung in Deutschland

*„Es gibt zwei Aspekte, warum die Tafeln heute stärker genutzt werden als früher. Die Bedürftigkeit in der Bevölkerung hat spürbar zugenommen, außerdem akzeptieren die Menschen, die es betrifft, ihre Armut eher. Die Hemmschwelle, zu einer Tafel zu gehen, ist deutlich gesunken. Was mir Sorgen bereitet, ist die zunehmende Kinderarmut. 2004 haben wir unser erstes Jugend- und Kinderrestaurant in Kooperation mit der Gelben Villa in Kreuzberg eröffnet. In diesem Kreativ- und Bildungszentrum bieten wir Kindern aus allen Schichten ein nahrhaftes, gesundes Drei-Gänge-Menü für einen Euro an. Rund 80 bis 120 Kinder kommen täglich. Darüber hinaus bereiten wir Frühstücksbeutel zu, in denen sich ein Wurst-, ein Käsebrot, Obst und ein Getränk befinden. Diese verteilen wir für 20 Cent an ausgewählte Berliner Schulen. So werden wöchentlich etwa 300 Kinder mit Schulbrot versorgt.“*



Seit mehr als 13 Jahren spendet die REWE Group Lebensmittel an die gemeinnützigen Tafeln in Deutschland



Ehrenamtliche Mitarbeiter der Tafel helfen, Lebensmittel an bedürftige Menschen zu verteilen

Verein mitgegründet und ist seitdem treibende Kraft der Tafel-Bewegung in Deutschland. Gesellschaftspolitische Veränderungen bekommt die Sozialpädagogin unmittelbar mit, denn sie und die rund 1.800 ehrenamtlichen Mitarbeiter sind in Berlin täglich mit den Nöten von Menschen konfrontiert, die am Existenzminimum leben – und beispielsweise als Hartz-IV-Empfänger mit einem Budget von 4,27 Euro für Lebensmittel am Tag auskommen müssen.

Das Prinzip der Tafeln ist einfach: Es wird dort etwas weggenommen, wo zu viel ist, und hingegeben, wo zu wenig ist. „Die alte Robin-Hood-Methode, nur sind wir auf der legalen Seite“, beschreibt Sabine Werth die Art, wie die Tafeln funktionieren. Konkret heißt das: Die Tafeln sammeln überschüssige Lebensmittel aus Supermärkten, die nach den gesetzlichen Bestimmungen noch verwertbar sind, und geben diese an Bedürftige ab. Als Lebensmittelspenden werden ausschließlich frische, verwert- und genießbare Nahrungsmittel angenommen. In der Bundeshauptstadt versorgt die Berliner Tafel auf diese Weise jeden Monat 125.000 Menschen, davon ein Drittel Kinder und Jugendliche.

Lagerräume und Büros der Berliner Tafel liegen auf dem Gelände des Großmarkts. Ein unscheinbarer Flachbau, der an ein Getränkekontor und eine Schlachtereie grenzt. Davor parken weiße Transporter mit grünem Schriftzug „Berliner Tafel e.V.“. Heute macht Karl-Heinz Grimm eine Tour zum REWE Markt auf der Sömmerringstraße im Stadtteil Charlottenburg. Am Wochenende fährt der 64-jährige Rentner außerdem mit seiner Frau, die auch Mitglied bei der Berliner Tafel ist, zwei Bäckereien an oder holt

spät in der Nacht übriggebliebenes von Hotel-Banketts ab. Die beiden engagieren sich seit 15 Jahren bei der Berliner Tafel – fast so lang engagiert sich die REWE Group, die zu den Pionieren unter den Förderern der deutschen Tafel-Initiativen gehört. Als eines der ersten Unternehmen im Lebensmittelhandel unterstützt die REWE Group seit 1996 die gemeinnützige Organisation und ist mit 5.000 Märkten einer der größten Lebensmittelspender der über 840 Tafeln in Deutschland.

#### Ausgezeichnetes Engagement ●

Die REWE Group hat ihr Engagement seit 1996 sowohl bei den lokalen Tafeln als auch bei ihrer Dachorganisation, dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V., erweitert. Das Unternehmen fördert nicht nur das jährlich stattfindende Bundestafeltreffen. Im Oktober 2008 startete die REWE Group die erste REWE-Tafelwoche. Gespendet wurden Lebensmittel im Wert von 120.000 Euro. Für ihr tägliches und langjähriges Engagement überreichte Ursula von der Leyen, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der REWE Group 2008 eine Dankesurkunde des Bundesverbands Deutsche Tafel e.V.

Karl-Heinz Grimm ist am REWE Markt angekommen. Dort wartet bereits Klaudia Fischer mit einer Palette am Warenausgang. Kisten mit Kartoffeln, Salat, Pampelmusen, Rhabarber, Birnen, Paprikaschoten sind getürmt. Auch für die Verkäuferin sind die REWE Group und die Tafeln eine feste Gemeinschaft. Die 42-Jährige arbeitet seit 20 Jahren im Unternehmen und ist stolz, dass sich ihr Arbeitgeber für dieses Projekt schon so



Marco Wadewitz  
REWE-Marktleiter in  
Berlin-Charlottenburg

*„Es muss sich in der Gesellschaft grundsätzlich das Bewusstsein verändern. Wir müssen lernen, miteinander und nicht gegeneinander zu leben. Dieses solidarische Prinzip wird gerade in der derzeitigen wirtschaftlichen Lage immer wichtiger.“*

lange einsetzt. „Die Tafel ist eine super Sache“, sagt sie. „So etwas muss man einfach unterstützen.“

Das findet auch REWE-Marktleiter Marco Wadewitz. Er hat sich vor drei Jahren für die Zusammenarbeit mit der Berliner Tafel entschieden. Der 30-Jährige schätzt die partnerschaftliche Kooperation und ist beeindruckt von dem großen Engagement der ehrenamtlichen Tafel-Mitarbeiter.

Nun räumt Karl-Heinz Grimm mit der Hilfe von Klaudia Fischer die Kisten in den Transporter und fährt sie von Charlottenburg zurück ins Lager am Großmarkt. Sehr gelassen manövriert er den Transporter durch den zähen Stadtverkehr. Warum er sich schon seit 15 Jahren bei der Berliner Tafel engagiert? „Weil die Vereinskultur keine dogmatische, sondern eine sehr freie ist“, antwortet der Hanseat, der seit mehr als 20 Jahren in Berlin lebt.



Von A wie Ananas bis Z wie Zucchini ist alles dabei. Kisten voller Gemüse stapeln sich in den Lagerräumen der Berliner Tafel. Mitarbeiter sortieren das gespendete Obst und Gemüse von Hand, bevor es weitergegeben wird

Am Großmarkt haben sich Szenerie und Atmosphäre deutlich verändert. Die Morgenruhe ist der Betriebsamkeit gewichen. Jede Menge Mitarbeiter huschen rein und raus, entladen die Transporter und sortieren die Lebensmittel je nach Warengruppe in die entsprechenden Lagerräume: Brot nach rechts, Konservendosen nach links, Gemüse- und Obstkisten werden gleich vorn gestapelt, denn die Kontrolle ihrer Qualität benötigt die meiste Zeit. Acht bis zehn Mitarbeiter stehen an langen Tischen und prüfen jede Traubenrebe, jeden Apfel und jeden Salat auf ihre Verwertbarkeit. Nur wenn sie einwandfrei sind, werden sie weitergegeben.

Die Berliner Tafel beliefert nicht nur karitative Einrichtungen wie Kindertagesstätten, Suppenküchen oder Schulen. Vor fünf Jahren hat sie begonnen, Kinder- und Jugendrestaurants zu eröffnen. „Es ist uns wichtig, dass Kinder, deren Familien nicht viel Geld haben, nicht stigmatisiert werden. Deshalb sind die Restaurants für alle Kinder da, unabhängig von ihrer sozialen Herkunft“, sagt Sabine Werth. Zudem kooperiert die Berliner Tafel seit 2004 mit der Kirche. Bei LAIB und SEELE werden in 45 Ausgabestellen einmal wöchentlich Lebensmittel an rund 45.000 bedürftige Menschen gegen einen Euro verteilt.

Wie beispielsweise hier in der evangelischen Kirche Kapernaum. Bianca Barth sitzt am Eingang an einem kleinen Tisch und empfängt die Menschen, die ihre Lebensmittel abholen möchten. Eine Freundin hatte die 33-Jährige auf das Angebot aufmerksam gemacht, nachdem Bianca Barth arbeitslos geworden war und das Geld für sie und ihre elfjährige Tochter nicht mehr reichte. „Wir bekommen hier viele gesunde Sachen wie Obst und Gemüse, die ich mir sonst nicht leisten könnte“, sagt sie. Trotz der Begeisterung für die Sache war der Weg zur Berliner Tafel auch schwierig. „Meine Tochter wurde in der Schule richtig ausgegrenzt, weil wir die Tafel nutzen“, erzählt Bianca Barth. Gemeinsam mit der Schule konnte sie die Angelegenheit dann aber klären. Einen neuen Job hat die junge Frau noch nicht gefunden, aber die Arbeit in der Gemeinde tut ihr gut. Bianca Barth ist sichtlich stolz und glücklich über das Tafel-Engagement hier in der Kirche.



**Gerd Häuser**  
Vorstandsvorsitzender  
Bundesverband  
Deutsche Tafel e. V.

### „Armut heißt vor allem Armut an sozialer Teilhabe.“

Gerd Häuser über die Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements.

### **Wie würden Sie die derzeitige Situation bedürftiger Mitbürger beschreiben?**

Gerd Häuser: Kaum jemand, der nicht betroffen ist, weiß, wie schwierig es ist, mit 358 Euro ALG II auszukommen. Das Geld ist so knapp, dass viele Bedürftige an der Ernährung sparen. Obst, Gemüse und Milchprodukte werden zu Luxusgütern. Das führt nicht nur zu Fehl- und Mangelernährung. Armut heißt vor allem auch Armut an sozialer Teilhabe. Für Familien ist die Situation besonders schwierig.

### **Ist da nicht die Politik gefragt?**

Gerd Häuser: Sicher. Ihr kommt die Schlüsselrolle zu. Bürgerschaftliche Initiativen wie die Tafeln können mit der Unterstützung von Ehrenamtlichen sowie engagierten Unternehmen Armut nur lindern, nicht aber sie abschaffen. Es ist Aufgabe der Politik, dafür zu sorgen, dass die Menschen in Arbeit kommen, von der sie leben können.

### **Welche Rolle spielen Unternehmen wie die REWE Group bei der Verbesserung der Lebenssituation?**

Gerd Häuser: Eine bedeutende. Die REWE Group ist einer unserer größten und ältesten Unterstützer in Deutschland. Das Engagement reicht weit über das Spenden verzehrfähiger Lebensmittel hinaus. Bei den Bundestafeltreffen können wir seit vielen Jahren auf die REWE Group zählen. Ohne sie wäre die „Lange Tafel“ nicht das, was sie ist: ein Symbol für die Solidarität von Menschen der unterschiedlichsten sozialen Herkunft mit Bedürftigen und für den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln. Bemerkenswert finde ich auch, wie viele Ideen die Mitarbeiter der REWE Group entwickeln, um diese tolle Unterstützung immer weiter zu gestalten.

# Managementansatz und weitere Projekte

Die REWE Group fühlt sich aufgrund der genossenschaftlichen Tradition ihrer gesellschaftlichen Verantwortung verpflichtet. Sie hat das Wohlergehen der Gemeinschaft im Blick. In all ihren Geschäftsfeldern berücksichtigt die REWE Group die gesellschaftliche Dimension ihres Wirkens. Das Unternehmen unterstützt dabei im Wesentlichen Projekte und Initiativen, die im Zusammenhang mit den Kerngeschäften stehen. Im Lebensmittelhandel liegt der Schwerpunkt auf Ernährung und Bewegung. Vor dem Hintergrund der weltweiten Zunahme von Übergewicht, aber auch Alkoholmissbrauch – vor allem bei Kindern und Jugendlichen – sieht die REWE Group großen Handlungsbedarf. Das Unternehmen beteiligt sich aktiv an Initiativen, die Verbraucher zu einer gesunden Ernährung und Lebensweise motivieren. Im zweiten Geschäftsbereich, der Touristik, setzt sich die REWE Group in den Urlaubsgebieten für eine Verbesserung der sozialen Lebensverhältnisse ein.

## Ja zur Frucht

Im Rahmen der Kampagne 5 am Tag setzt sich die REWE Group dafür ein, dass mehr Obst und Gemüse verzehrt wird.

Studien belegen, dass Menschen, die viel Obst und Gemüse essen, seltener an Herz-Kreislauf-Beschwerden, Krebs, Bluthochdruck, Adipositas und Diabetes erkranken. Die Deutschen essen im Durchschnitt täglich nur 300 Gramm Obst und Gemüse. Die empfohlene Tagesmenge liegt bei 650 Gramm. Die von der Europäischen Union geförderte Kampagne 5 am Tag e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, dies zu ändern. Die REWE Group zählt zu den Gründungsmitgliedern. 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. In ihren Märkten informiert die REWE Group ihre Kunden beispielsweise über die zentralen Botschaften von 5 am Tag, etwa den Zusammenhang zwischen einer ausgewogenen Ernährung und dem eigenen Wohlbefinden. Auf diese Weise trägt das Unternehmen zur Bekanntheit der Kampagne bei. Um einen gesunden Lebensstil auch bei Kindern zu fördern, verteilt die REWE zudem jährlich Schultüten an Erstklässler. Sie enthalten Obst und Gemüse sowie kindgerecht aufbereitete Informationen zur Ernährung.





### Mehr Spielraum

Der Verein Klasse in Sport begeistert Kinder und Jugendliche für Bewegung. Dank der Unterstützung der REWE Group kann er seit 2008 bundesweit tätig sein.

Immer mehr Schüler bewegen sich zu selten. Abhilfe will der Verein „Klasse in Sport – Initiative für den täglichen Schulsport“ schaffen. Die Idee: jeden Tag im Rahmen von Arbeitsgemeinschaften eine Stunde Schul- oder Pausensport ermöglichen, um Kindern und Jugendlichen den Spaß an der Bewegung zu vermitteln. Wer ein positives Körpergefühl hat, ist zudem motivierter beim Lernen. Der Verein setzt sich für die Aus- und Fortbildung des benötigten Fach- und Übungsleiterpersonals ein und stattet die Schulen mit Unterrichtsmaterialien sowie Spiel- und Sportgeräten aus. Die Deutsche Sporthochschule Köln begleitet das Projekt wissenschaftlich. Zahlreiche Paten unterstützen Klasse in Sport, darunter etwa Heiner Brand, Trainer der deutschen Handball-Nationalmannschaft, und Ulrike Nasse-Meyfarth, zweimalige Olympiasiegerin im Hochsprung. Anfänglich nur im Rheinland aktiv, ist der Verein seit 2008 mit der finanziellen Unterstützung der REWE Group bundesweit tätig. Derzeit hat die REWE Group für 21 der 42 Klasse in Sport-Schulen ein Namenspatronat übernommen.



### Hilfe für Vorschüler

Der verheerende Tsunami im Indischen Ozean hat im Dezember 2004 auch Vorschulen in Sri Lanka zerstört. Die REWE Pauschaltouristik unterstützt den Bau neuer Gebäude.

Zahlreiche Mitarbeiter der REWE Group und die Geschäftsleitung der REWE Pauschaltouristik haben nach dem Tsunami Geld für die Opfer der Katastrophe gespendet. Gemeinsam mit Hemtours, der Partneragentur der REWE Pauschaltouristik, konnte ein langfristig angelegtes Hilfsprogramm für Kinder im Vorschulalter aufgelegt werden. Träger ist die Hemas Outreach Foundation, eine Stiftung des Konzerns Hemas, zu dem die Partneragentur der REWE Pauschaltouristik gehört. Zwischen 2005 und 2007 wurden im Rahmen des Gesamtprojekts Pre-Schools 20 Vorschulen für Kinder im Alter von drei bis fünf Jahren errichtet – davon wurden acht von der REWE Pauschaltouristik direkt finanziert. Die inzwischen fertig gestellten Vorschulen verfügen jeweils über mehrere Klassenräume und bieten Platz für bis zu 100 Kinder. Darüber hinaus finanziert die REWE Pauschaltouristik Lehrmaterial und Kleidung, Lehrerseminare und eine Aufklärungskampagne für Eltern, damit sie mit der psychischen Situation der Kinder besser umgehen können.



### Nachwuchsförderung am Herd

Seit 20 Jahren vergibt die REWE Group den REWE Deutschland-Pokal und fördert damit junge Kochtalente.

Gemeinsam mit dem Verband der Köche Deutschlands e.V. vergibt die REWE-Großverbraucher-Service GmbH (GVS) jedes Jahr den REWE Deutschland-Pokal. Der nationale Wettbewerb richtet sich an engagierte Nachwuchsköche, die kreative Mahlzeiten entwickeln sollen. In zehn regionalen Vorentscheidungen qualifizieren sich die jeweils Erst- und Zweitplatzierten für das Finale in Mainz. Traditionell hat sich der Wettbewerb um den REWE Deutschland-Pokal auf die Zubereitung kalter Platten spezialisiert, bei denen Speisen kunstvoll arrangiert werden. Ästhetik ist hier ebenso gefragt wie fachliches Können. Im vergangenen Jahr fand der Wettbewerb bereits zum 20. Mal statt – unter dem Motto „Vitaminparade von Gemüse und Tofu“ erstmals mit einer rein vegetarischen Schauplatte. Die drei besten Nachwuchsköche gewannen ein Praktikum an der renommierten US-amerikanischen Hochschule Johnson & Wales University in Providence, Rhode Island.

# Fortschritte im Bereich Gesellschaft- liches Engagement

	ZIEL	MASSNAHMEN	STATUS	AUSBLICK
1	Management des gesellschaftlichen Engagements der REWE Group	› Definition der Strategie und der Handlungsfelder: gesunde Ernährung; Ausbildung; soziales Engagement	✓	› Portfolio-Optimierung und Fortführung der systematischen Evaluation
2	Unterstützung gesundheitsförderlicher Ernährung	› Umfassende, bundesweite Kooperation mit der Deutschen Tafel e. V. seit 1996; Gründung der REWE-Tafelwoche › Unterstützung der Kampagne 5 am Tag › Verteilung von Schultüten mit Obst und kindgerechten Informationen zur gesunden Ernährung an Erstklässler › Freiwillige erweiterte Nährwertkennzeichnung der REWE Food-Eigenmarken	Laufend Laufend Laufend Laufend	› Fortführung der Kooperation und Durchführung weiterer Aktionen 2009 › Fortführung 2009 › Fortführung 2009 › Bis Ende 2009 Erweiterung der Kennzeichnung auf 95 Prozent der Food-Packungen
3	Stärkung des Bewusstseins für Bewegung und Ernährung bei Kindern	› Seit 2008 offizieller Förderer der Initiative Klasse in Sport (KIS) › Bio-Kochevent „Ja! Natürlich“ der REWE International AG für Kinder und Eltern mit Sarah Wiener im Jahr 2008	Laufend ✓	› Erweiterung des Engagements auf Schulen im Rhein-Main-Gebiet bis 2010
4	Schutz der Jugend vor Alkoholmissbrauch	› Einführung eines zweistufigen Kassensystems	✓	
5	Förderung der Bildungsmöglichkeiten von Kindern in ärmeren Weltregionen	› Unterstützung des Pre-Schools-Projekts in Sri Lanka in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Arbeit und Soziales vor Ort	✓	
6	Bekämpfung von Kinderprostitution	› Unterzeichnung des Code of Conduct zwischen DRV und ECPAT Deutschland (2001) › Verteilung von Informationsmaterialien zur Aufklärung von Mitarbeitern und Kunden sowie Durchführung von Workshops und Schulungen	✓ Laufend	› Durchführung von mindestens einem Destinations- und Train-the-Trainer-Workshop im Jahr 2009

Das glaubwürdige gesellschaftliche Engagement der REWE Group hilft den Menschen und schafft Vertrauen bei Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern.

› Lesen Sie mehr im *Geschäftsbericht 2008* der REWE Group



**21**

Schulen unterstützt die REWE Group mit der Initiative Klasse in Sport e.V. Als Pate sorgt das Unternehmen dafür, dass Schüler eine Extraportion Bewegung bekommen.

**1** Mio.

Menschen werden von den lokalen Tafeln unterstützt. Einen maßgeblichen Beitrag zur Verbesserung der Lebenssituation Bedürftiger liefert die REWE Group. Das Unternehmen unterstützt die Tafel-Bewegung seit 1996.



REWE INTERNATIONAL AG

# „Jeder Beitrag zählt!“

Als eines der größten Unternehmen **Österreichs** trägt die **REWE International AG** besondere Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. **Werner Wutscher**, Mitglied des Vorstands, spricht im Interview über das **nachhaltige Engagement** des Unternehmens.

## **Herr Wutscher, was sind beim Thema Nachhaltigkeit die zentralen Handlungsfelder Ihres Unternehmens?**

**Werner Wutscher** Unsere vier Handlungsfelder sind: Sortiment und Beschaffung, Umwelt- und Klimaschutz, Mitarbeiter sowie Gesellschaft und Kommunikation. Sie orientieren sich an denen der REWE Group. Für jeden Bereich haben wir in unseren Arbeitsgruppen detaillierte Ziele erarbeitet und im Vorstand zu einer Nachhaltigkeitsstrategie verdichtet. In diesem Jahr kommunizieren wir das Thema Schritt für Schritt – zunächst im Unternehmen und ab Herbst dann verstärkt in der Öffentlichkeit.

## **Eine wichtige Säule der Nachhaltigkeitsstrategie ist die verantwortungsvolle Produkt- und Sortimentsgestaltung. Zahlt sich dieses Engagement auch wirtschaftlich aus?**

**Werner Wutscher** Ja, auf jeden Fall! Mit unserer Bio-Marke „Ja! Natürlich“ erzielen wir seit Jahren kontinuierliche Umsatzsteigerungen – auch in dem aktuell schwierigen Marktumfeld. Wir sind klarer Marktführer für Bio-Produkte in Österreich. Das beweist doch, dass eine verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung nicht nur nachhaltig ist. Sie rechnet sich auch. Daher haben wir uns auch für die Zukunft konkrete quantitative Ziele gesetzt: Wir wollen unser Angebot an Bio-Produkten in

den nächsten Jahren um 30 Prozent erhöhen und zudem den Anteil regionaler Produkte am Sortiment konsequent ausbauen.

## **Welche Rolle spielen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens?**

**Werner Wutscher** Eine ganz zentrale. Denn Ideen und Strategien lassen sich nur dann realisieren, wenn alle Menschen im Unternehmen sie tagtäglich leben. Das gilt ganz besonders für das nachhaltige Wirtschaften. Im Umwelt- und Klimaschutz haben wir uns zum Beispiel vorgenommen, unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen durch eine Vielzahl von Maßnahmen um rund 42.000 Tonnen in den nächsten Jahren zu reduzieren. Dieses Ziel können wir nur gemeinsam mit unseren Mitarbeitern umsetzen. Daher ist unser großes Anliegen, alle Beschäftigten von Anfang an mit einzubeziehen.

## **Was können die Mitarbeiter denn konkret beitragen?**

**Werner Wutscher** Es geht um die kleinen Schritte. Nachhaltigkeit ist ja ein sehr sprödes Wort und muss immer in ganz konkrete Maßnahmen übersetzt werden. Wenn sich beispielsweise Mitarbeiter in der Filiale Gedanken machen, wie sie mit



**Werner Wutscher**  
Mitglied des Vorstands  
der REWE International AG

Licht umgehen, ist das ein erster Schritt. Der nächste wäre dann zu analysieren: Können wir anhand von kleinen Änderungen in der Kühltaste bereits Energie einsparen? Wir haben zwei besonders energieeffiziente Mustergebäude. Dort sind mindestens 25 Prozent Energieeinsparungen vorgegeben. Dieses Ziel haben wir bereits übertroffen. Der Verbrauch ist um mehr als 30 Prozent pro Standort gesunken. Das haben wir nur erreicht, weil wir die Kolleginnen und Kollegen entsprechend informieren, einbeziehen und ihr Bewusstsein für Klima- und Ressourcenschutz schärfen. Denn jeder Beitrag zählt!

**Haben Sie den Eindruck, dass die Idee des gemeinsamen nachhaltigen Handelns bereits bei allen Mitarbeitern angekommen ist?**

**Werner Wutscher** Bis 39.000 Mitarbeiter in Österreich bzw. mehr als 67.000 in den REWE International-Ländern die Idee verinnerlicht haben, vergeht schon einige Zeit. Aber unser Engagement ist ja nicht kurzzeitig. Wir haben die Idee der Nachhaltigkeit fest in unserer Unternehmensstrategie verankert und arbeiten daran, sie konsequent im Alltag umzusetzen.

**Die REWE International AG will weiter expandieren. Wie gewährleisten Sie, dass sie dabei nachhaltig vorgeht?**

**Werner Wutscher** Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema für die ganze Gruppe. Es gilt daher auch für die Kolleginnen und Kollegen in den REWE International-Ländern. Aber klar ist auch, dass wir dort nicht von den Standards ausgehen können, die wir aus Österreich oder Deutschland kennen. Wir müssen vielmehr die gesellschaftspolitischen und rechtlichen Rahmenbedingungen in diesen Ländern berücksichtigen. Um realistische Ziele und Vorgaben zu formulieren, arbeiten wir daher in unseren Projektgruppen eng mit den Kollegen aus den REWE International-Ländern zusammen.

**In welchem Handlungsfeld sehen Sie die größte Herausforderung?**

**Werner Wutscher** Wenn ich es andersherum formulieren darf: Die größten Chancen liegen im Bereich unserer Sortimente. Unseren Kunden können wir nicht vorschreiben, was sie kaufen sollen. Aber wir können ihnen unser nachhaltiges Sortiment schmackhaft machen. Beim Thema Nachhaltigkeit trägt der Lebensmittelhandel große gesellschaftliche Verantwortung. Die REWE International AG ist bereit, hier die Vorreiterrolle zu übernehmen.

## REWE INTERNATIONAL AG

# Das Gute liegt so nahe

**Nachhaltiges Handeln** ist in der Unternehmensstrategie der REWE International AG fest verankert. Besondere Bedeutung kommt dabei der **verantwortungsvollen** Produkt- und Sortimentsgestaltung zu. Seit 15 Jahren setzt der österreichische Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel auf **biologische und regionale Produkte** – ein Engagement, das sich gleich dreifach auszahlt: für die Kunden, die Erzeuger und das Unternehmen selbst.

Die REWE International AG gehört in Österreich zu den Vorreitern im Bereich der Bio-Produkte. Bereits 1994 führte das Unternehmen mit „Ja! Natürlich“ seine erste Bio-Eigenmarke ein. Ziel des Konzerns war es, hochwertige Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft für jeden Kunden erschwinglich und erreichbar, aber dennoch an Premium-Genussqualität und Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtet, anzubieten. Erste verlässliche Partner und Produktionsbetriebe fand die REWE International AG in den Bio-Bauern des Nationalparks Hohe Tauern und im Waldviertel. Sie lieferten biologische Lebensmittel wie Milch, Getreide und verschiedene Sorten Obst und Gemüse. Ausgehend von einem Kernsortiment mit rund 30 biologischen Produkten erweiterte der Konzern seine Linie „Ja! Natürlich“ im Lauf der Jahre kontinuierlich: Brot und Gebäck kamen ebenso hinzu wie Eier, Fleisch und Wurst, Käse und Feinkost, Tiefkühlkost, Getränke und Naturkost. Heute umfasst das Sortiment rund 1.000 Artikel aus insgesamt zwölf Warengruppen. Gemessen an Umsatz und Sortimentsumfang hat sich „Ja! Natürlich“ mit einem Anteil von knapp 50 Prozent am Gesamtumsatz des österreichischen Bio-Markts zur größten Bio-Marke Österreichs entwickelt.

Der Anspruch, hochwertige biologische Lebensmittel zu fairen Preisen anzubieten, war bei der Etablierung einer Bio-Eigenmarke für den Discount-Bereich eine wichtige Triebfeder. Seit 2004 führt PENNY in Österreich die Marke „Echt BIO“ im Sortiment. Die Lebensmittel stammen zu 100 Prozent aus biologischer Landwirtschaft und werden vorrangig in Österreich hergestellt.

## Partnerschaftlich zusammenarbeiten

Als führendes Lebensmittelhandelsunternehmen fühlt sich die REWE International AG nicht nur ihren Kunden in hohem Maße verpflichtet. Auch gegenüber den Lieferanten und Produzenten übernimmt der Konzern Verantwortung. Wichtige Partner des Unternehmens sind die rund 7.000 Bio-Bauern aus insgesamt sieben Regionen Österreichs. Sie tragen wesentlich zum Erfolg von „Ja! Natürlich“ bei. Durch die enge Kooperation mit den landwirtschaftlichen Betrieben gewährleistet die REWE International AG, dass die Märkte ihren Kunden eine große Vielfalt an heimischen Qualitätsprodukten anbieten können. Indem der Konzern mehrjährige Verträge mit seinen Partnern abschließt, unterstützt er die Agrarbetriebe und hilft ihnen, ihre Existenz zu sichern.

Für die Vertragspartner gelten strenge Produktionsauflagen. Die EU-Bio-Verordnung und der österreichische Lebensmittelcodex sind seit 1994 geltendes Recht in Österreich. Um die Böden und die Umwelt zu schonen, verzichten die Bio-Bauern zudem auf chemisch-synthetische Spritz- und Düngemittel und setzen stattdessen auf Kreislaufwirtschaft und Fruchtfolge, Mischkulturen und Gründüngung. Auch bei der Tierhaltung orientieren sich die Partnerbetriebe an strengen Vorschriften. Grundlegende Voraussetzung für die Herstellung von Bio-Fleisch und -Wurst ist die artgerechte Tierhaltung. Als oberster Grundsatz gilt dabei, dass jede Tierart möglichst natürlich leben soll – mit viel Auslauf im Freien, dem Kontakt zu Artgenossen und biologischem, gentechnikfreiem Futter. Als die REWE International AG



Mit hochwertigen Produkten und alten Sorten aus biologischer Landwirtschaft fördert „Ja! Natürlich“ auch die Erhaltung der Artenvielfalt



Rund 7.000 Bio-Bauern aus sieben Regionen Österreichs tragen zum Erfolg von „Ja! Natürlich“ bei

Mitte der neunziger Jahre ihre erste Bio-Produktlinie einführte, konnten nur wenige Produzenten und Erzeuger diese Auflagen erfüllen. Heute sorgen rund 7.000 Bio-Bauern und 80 ausgewählte Partnerbetriebe dafür, dass die österreichischen Verbraucher tagtäglich ein umfassendes Sortiment an „Ja! Natürlich“-Produkten in bester Bio-Qualität in ihren Märkten vorfinden.

#### Sorgfältig kontrollieren

Für die amtliche Kontrolle der Bio-Produkte vom Feld bis in den Markt sind akkreditierte Bio-Kontrollstellen zuständig. Sie überprüfen unter anderem, ob die Prozesse in den Filialen korrekt ablaufen und die Lebensmittel klar als Bio-Produkte gekennzeichnet sind. Um sicherzustellen, dass die hohen Qualitätsstandards für Bio-Produkte konsequent eingehalten werden, hat die REWE International AG darüber hinaus ein Kontrollsystem eingeführt, das deutlich über das gesetzlich geforderte Maß hinausgeht. Als führende Marke Österreichs investiert „Ja! Natürlich“ in ein siebenköpfiges Qualitätsmanagement-Team. Zusätzlich zu den amtlichen Kontrollen analysieren, gestalten und überwachen die Mitarbeiter die Herstellungs- und Vermarktungsprozesse und zeichnen sich auch für die Innovationen und Produktentwicklungen verantwortlich. Durch Nutzung von Synergieeffekten wird die Qualitätssicherung der „Echt B!O“-Produkte ebenfalls vom internen Qualitätsmanagement der REWE International AG wahrgenommen.

#### Produktspektrum ausbauen

Mit ihren Produkten der Eigenmarken „Ja! Natürlich“ und „Echt B!O“ erzielt die REWE International AG jährlich einen Umsatz von rund 283 Millionen Euro – Tendenz dank anhaltender Nachfrage nach Bio-Produkten steigend. Damit ist der Handelskonzern Marktführer in Österreich. Doch das Unternehmen will sich auf seiner Spitzenposition nicht ausruhen: Der Konzern hat sich vielmehr das Ziel gesetzt, den Anteil von Bio-Produkten am Gesamtsortiment in den nächsten Jahren um 30 Prozent auszubauen. Damit erweitert er nicht nur laufend seine Produktvielfalt, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität.

#### Heimat im Regal

Die REWE International AG forciert nicht nur Produkte aus biologischer, sondern insbesondere aus heimischer Landwirtschaft. Auch viele regionale Spezialitäten, vor allem Feinkost, Obst und Gemüse, erhalten die Kunden in ihren Märkten. In diesem Bereich plant die REWE International AG, den Anteil der österreichischen Lebensmittel sukzessive zu erhöhen. Dadurch kommt das Unternehmen nicht nur dem Wunsch seiner Kunden nach regionalen Lebensmitteln nach. Die REWE International AG wird mit dieser Sortimentsgestaltung auch ihrem Anspruch einer nachhaltigen Beschaffungspolitik gerecht und fördert zudem die überwiegend kleinstrukturierten österreichischen Wirtschaftsbetriebe.

## REWE INTERNATIONAL AG

# Weitere Projekte

### Ein Platz für Kinder

Das Leben berufstätiger Eltern dreht sich um eine Frage: Wer kümmert sich um die Kleinsten? Betriebskindergärten versprechen Erleichterung.

Gemeinsam mit dem Verein „kindercompany“ hat die REWE International AG im September 2008 ihren ersten Betriebskindergarten eröffnet. 55 Kinder im Alter zwischen einem und sechs Jahren finden in der modernen Betreuungseinrichtung Platz. Das Besondere: Die Öffnungszeiten sind den Bedürfnissen von Mitarbeitern im Handel angepasst. Montagmorgens ab 6.30 Uhr können Eltern ihre Kinder bringen. Abends schließt der Betriebskindergarten erst um 20 Uhr. Die REWE International AG übernimmt für jeden Betreuungsplatz 25 Prozent der anfallenden Kosten. Mit dem Pilotprojekt, das bei Erfolg ausgeweitet wird, erleichtert das Unternehmen es seinen Mitarbeitern, Familie und Beruf zu vereinbaren. Ziel ist es, Arbeit und Freizeit in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen.



### Mit Spaß dabei

Die Motivation ihrer Mitarbeiter liegt der REWE International AG am Herzen. Um ihnen Freude bei der Arbeit zu machen, hat das Unternehmen ein eigenes Kommunikationstool eingeführt: SMILLA.

Ob Stellenbeschreibung, Einarbeitungsplan oder Newsletter – sie ist immer dabei: die lachende Papiertüte SMILLA. Die Wortkombination aus „Smile“ und „BILLA“ steht für Freundlichkeit und Spaß an der Arbeit. Die REWE International AG hat das Grafikelement speziell für die interne Kommunikation in den osteuropäischen Ländern entwickelt. Als wiederkehrendes Motiv auf verschiedenen Unternehmenspublikationen soll SMILLA vor allem im Bereich der Personalentwicklung zur Marken- und Imagebildung dienen.





### Helfen, zu helfen ●

Im Rahmen einer langfristig angelegten Kooperation mit der Organisation Caritas setzt sich BILLA für Familien ein, die von Armut betroffen sind.

Österreich zählt zu den wohlhabendsten Ländern der Welt. Doch auch in der Alpenrepublik sind mehr als eine Million Menschen armutsgefährdet, darunter viele Kinder und Jugendliche. Das bedeutet, ihnen stehen weniger als 60 Prozent des mittleren Nettoeinkommens zur Verfügung. Damit fällt es den Betroffenen besonders schwer, ihre grundlegenden Bedürfnisse zu erfüllen. Um diesen Menschen zu helfen, arbeitet BILLA seit März 2008 mit der Caritas zusammen, Österreichs größter karitativer Organisation. Einen besonderen Schwerpunkt legen die Partner dabei auf sozial schwache Familien. So hat BILLA zum Auftakt der Kooperation die erste „Aktion Glückskind“ gestartet. Eine Teilsumme des Erlöses aus dem Verkauf von Ostereiern spendete das Unternehmen an die Caritas. Da die REWE International AG die Erlöse aufstockte, kam eine Gesamtsumme von 145.000 Euro zusammen. Bei der zweiten „Aktion Glückskind“ im September 2008 kamen 70.000 Euro aus dem Verkauf von Äpfeln zusammen, mit der dritten Aktion im Dezember 2008 konnten aus dem Verkauf von Glücksbringern 55.000 Euro generiert und der Caritas zur Verfügung gestellt werden. Geplant ist, weiterhin insgesamt drei derartige Spendenaktionen pro Jahr durchzuführen.



### Klimafreundlich verkaufen

Gleich zwei Märkte der REWE International AG sind von der Europäischen Union zertifiziert worden. Ihr Energieverbrauch liegt mehr als 25 Prozent unter dem Durchschnitt.

Knapp zwei Drittel seines Energiebedarfs benötigt ein Supermarkt für die Kühlung der Produkte und des Gebäudes. Mit Hilfe moderner Kühlmöbel, Gewerbekälteanlagen und Abwärmeheizungen lässt sich der Verbrauch signifikant senken. So wie es im BILLA Markt in Klosterneuburg, einer Gemeinde in Niederösterreich, geschehen ist. Rund 30 Prozent weniger Strom im Bereich der Kälteanlagen werden dort dank des neuen Energiekonzepts benötigt. Die fossile Heizenergie ließ sich sogar ganz einsparen. Die Filiale produziert damit rund 38 Tonnen CO<sub>2</sub> weniger als vorher. Als ersten Supermarkt in Europa hat die österreichische Energieagentur die BILLA Filiale in Klosterneuburg im März 2008 mit einem Zertifikat der EU ausgezeichnet. Im Rahmen des Energieeffizienzprogramms würdigt die Europäische Gemeinschaft Dienstleistungsgebäude mit überdurchschnittlich niedrigem Verbrauch. Im Oktober hat auch die Vertriebschiene MERKUR für ihren energieeffizienten Verbrauchermarkt in Klosterneuburg ein Zertifikat erhalten. Beide Filialen dienen der REWE International AG nun als Vorbild für Märkte, in denen neue Kühlanlagen installiert werden.

## REWE INTERNATIONAL AG

# Fortschritte

	ZIEL	MASSNAHMEN	STATUS	AUSBLICK
1	Management des nachhaltigen Engagements in der REWE International AG	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Definition der Strategie und der Handlungsfelder: verantwortungsvolle Produkt- und Sortimentsgestaltung; nachhaltiger Umgang mit Ressourcen; zukunftsorientierte Personalentwicklung</li> <li>› Anbindung an konzernweites Nachhaltigkeitscontrolling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Portfolio-Optimierung und Fortführung der systematischen Evaluation</li> <li>› Definition zukünftiger Projekte</li> </ul>
	Ausweitung des Prozesses auf alle Länder der REWE International AG	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Stufenweise Erweiterung der Datenerhebung</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Formulierung von Vorgaben und Zielen für ausgewählte Länder</li> </ul>
2	Verantwortungsvolle Produkt- und Sortimentsgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Angebot biologischer Produkte</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Anhebung des Bioanteils am Gesamtlebensmittelsortiment durch kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebots um 30 Prozent</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>› „Ja!-Natürlich“-Schwerpunktthema 2009/2010: Artenvielfalt und Biodiversität</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Fortführung bis 2010</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>› Konzernweite Forcierung österreichischer Lebensmittel</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Kontinuierlicher Ausbau des Angebots an österreichischen Lebensmitteln</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>› Qualitätssicherung und -kontrollen für Eigenmarken-Produkte</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Kontinuierliche Fortführung und Weiterentwicklung</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>› Pestizidreduktionsprogramm (PRP)</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Konsequente Weiterentwicklung; nächster Schritt: nationale und internationale Begleitung der Produzenten BASF und Bayer</li> </ul>
3	Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen; Energieeffizienzmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Klimaschutz in der Gebäudetechnik: Umbau von Filialen</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ab 2009 Umsetzung der Klimaschutzmaßnahmen in neuen BILLA- und MERKUR-Filialen; 2009 Erreichung der EU-Zertifizierung für eine PENNY Filiale; schrittweise Ausstattung bestehender Filialen mit energieeffizienten Kälteanlagen und wo möglich mit Wärmerückgewinnungsanlagen</li> </ul>
4	Zukunftsorientierte Personalentwicklung; Vereinbarkeit von Familie und Beruf	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Umsetzung Pilotprojekt Betriebskindergarten</li> </ul>	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Evaluierung bis Ende 2009; bei Bedarf Erweiterung des Angebots in Wien und anderen Großstädten</li> </ul>

# Daten und Fakten

Die REWE Group hat den Anspruch, die eigenen Leistungen kontinuierlich gemäß nachhaltigen Kriterien zu messen und zu bewerten. Um die Daten vergleichbar und transparent aufzubereiten, orientiert sich das Unternehmen an den Leistungsindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) und unterscheidet zwischen ökonomischen, ökologischen sowie gesellschaftlichen Kennzahlen. Die Buchstaben-Zahlen-Kombination in der Marginalspalte macht deutlich, auf welchen Indikator sich die nebenstehenden Informationen beziehen.

## ÖKONOMISCHE KENNZAHLEN

EC2

### Ökonomische Folgen des Klimawandels

Die von Menschen verursachte Erwärmung des Weltklimas mit ihren weitreichenden Folgen wie der Zunahme extremer Wetterphänomene, der Erosion von Anbauflächen oder der Verknappung der Ressource Wasser stellen auch für die REWE Group als Einzelhandels- und Touristikunternehmen eine zentrale Herausforderung dar. Das Unternehmen hat die mit dem Klimawandel verbundenen Handlungsgebote frühzeitig erkannt und berücksichtigt diese in seinem Kerngeschäft, so in der Sortiments- und Beschaffungspolitik für Obst und Gemüse oder in einem nachhaltigen Destinationsmanagement in Touristikregionen, die von den Folgen der Erderwärmung schon heute oder zukünftig besonders betroffen sind. Der unternehmensweit aufgestellte Nachhaltigkeitsstrategiekreis unter Vorsitz des Vorstandsmitglieds Manfred Esser behandelt alle mit dem Klimawandel verbundenen unternehmerischen Risiko- und Chancenpotenziale und erarbeitet entsprechende Handlungsrichtlinien für die Geschäftsbereiche. Damit reagiert die REWE Group nicht nur auf die stetig wachsende Sensibilität ihrer Endkunden, sondern sichert auch ihren wirtschaftlichen Erfolg: Ressourcenschonend produzierte Lebensmittel sowie umweltbewusste Reiseangebote stellen unternehmerische Wachstumsfelder dar.

EC3

### Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen

Die REWE Group hat bereits viele Jahre vor der gesetzlichen Verpflichtung ein attraktives System betrieblicher Altersvorsorge passgenau für die Rahmenbedingungen für Mitarbeiter im Handel ins Leben gerufen. Die Beschäftigten der REWE Group sind dadurch lebenslanglich mit einer Altersrente abgesichert, ein Invalidengeld federt einen Unfall oder eine Berufsunfähigkeit ab und ein frühzeitiger Eintritt in den Ruhestand ist durch die Zusatzvorsorge möglich. Die Familien der Teilnehmer werden ebenfalls durch eine Hinterbliebenenrente geschützt. Außerdem besteht die Möglichkeit einer „Mitnahme“ der betrieblichen Altersvorsorge zu einem nächsten Arbeitgeber, die gerade innerhalb des Handels besonders einfach umsetzbar ist.

Die REWE Group haftet für die Sicherheit der eingezahlten Beiträge. Die vollständige Ausfinanzierung der Anwartschaften ist ebenso Standard der betrieblichen Altersvorsorge. Außerdem decken das dichte Netz verschiedener Sicherungsmechanismen (konkursfester Deckungsstock, paritätisch mit Arbeitnehmern besetzte Gremien, Vermögensentnahme nur durch unabhängigen Treuhänder etc.) und die konservative Anlagepolitik die Altersvorsorge ab.

Die REWE Group finanziert die Zusatzrente der Mitarbeiter des REWE-Konzerns mit einem jährlichen Fixbetrag bis zu 300 Euro pro Teilnehmer. Des Weiteren wird ein Sparbetrag mit zehn Prozent Zuschuss gefördert und den Mitarbeitern eine überaus hohe Beitragsflexibilität gewährt. Der Zugang zum freiwilligen Angebot der REWE Group steht allen Mitarbeitern des REWE-Konzerns in Deutschland offen. Da die Rahmenbedingungen betrieblicher Altersvorsorge durch nationales Sozialversicherungs- und Steuerrecht bestimmt werden, muss allerdings jedes Land eigene Vor- sorgeformen finden.

### Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand

EC4

Die REWE Group hat die üblichen öffentlichen Fördermittel im Berichtszeitraum besonders im Rahmen der Personalarbeit (Altersteilzeit, Auszubildende, Mitarbeiter in Gremien) in Anspruch genommen.

### Standortbezogene Auswahl von Zulieferern

EC6

Grundsätzlich wird frisches Obst und Gemüse global eingekauft. Diese weltweiten Beschaffungsstrategien sind zwingend erforderlich, um im gesamten Jahresverlauf attraktive und konkurrenzfähige Sortimente entsprechend den Kundenpräferenzen anbieten zu können.

Die Lieferantenauswahl ist in erster Linie von der Produktqualität und der Einhaltung gesetzlicher Standards abhängig. Der Verbraucherschutz spielt dabei eine zentrale Rolle. In diesem Sinne hat die REWE Group alle Obst- und Gemüselieferanten verpflichtet, ihre landwirtschaftliche Praxis so zu steuern, dass im Endprodukt maximal 70 Prozent der gesetzlichen Grenzwerte für Pflanzenschutzmittel nachweisbar sind. Überschreitungen dieser Grenzwerte können zu einer Auslistung des Lieferanten führen. Um eine gute Agrarpraxis zu gewährleisten, mussten sich alle Lieferanten bzw. alle erzeugenden landwirtschaftlichen Betriebe bis zum 31.10.2008 einer GlobalGAP-Zertifizierung unterziehen.

Die Regionen (Niederlassungen) kaufen regional erzeugte Obst- und Gemüseprodukte ein und wählen die regionalen Lieferanten selbst aus. Diese Auswahl wird mit der Zentrale koordiniert, damit das REWE Group-Rückstandsmonitoring die regionalen Produkte, im Sinne des Verbraucherschutzes, kontrolliert.

Das „REWE-Landmarkt“-Konzept der Region Mitte ist ein Programm zur Standortentwicklung, das neben der Warengruppe Obst und Gemüse auch weitere Sortimentsbereiche umfasst, beispielsweise Milchprodukte, Eier, Wurst, Geflügel, Fisch, Pflanzenöl, Wein und Spirituosen. Unter der Bezeichnung „Landmarkt“ führen die REWE Märkte je nach Saison bis zu 250 Artikel, die regionale Landwirtschaftsbetriebe einmal oder mehrmals in der Woche direkt anliefern. Diese Betriebe gehören der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter (VHD) an. Alle Betriebe müssen strenge Qualitätskriterien erfüllen, um sich der VHD anschließen zu können.

Die „Landmarkt“-Artikel sind in den jeweiligen REWE Märkten attraktiv und gut erkennbar platziert und die Kunden können direkt am Regal oder an der Kühltruhe sehen, wer der Lieferant des jeweiligen Produkts ist und wo es herkommt. Das schafft Transparenz und Vertrauen.

EC7

### Standortbezogene Personalauswahl

Die REWE Group verfolgt national und international grundsätzlich die Ausrichtung, Personal lokal an den Geschäftsstandorten zu rekrutieren. Dies gilt sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Führungskräfte der Standorte. Gleichwohl werden einzelne Positionen – vor allem in der Startphase eines neuen Geschäftsstandorts im Management – auch international besetzt.

### ÖKOLOGISCHE KENNZAHLEN

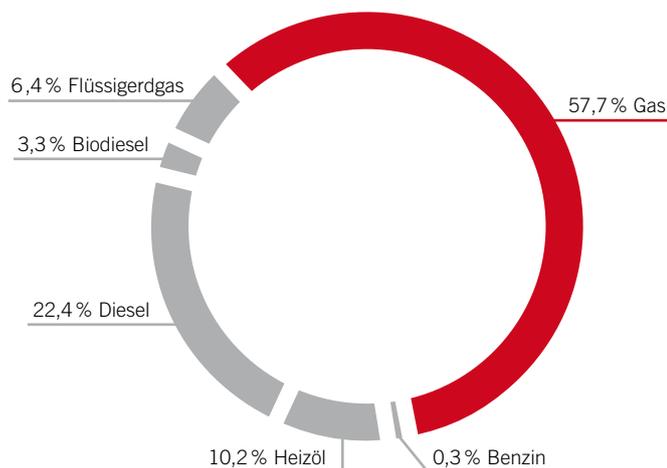
EN3

#### Direkter Primärenergieverbrauch

	2008	2007	2006
REWE-Konzern*	1.840 GWh	1.647 GWh	1.550 GWh

\* Inkl. B2B.

Durchschnittliche Herkunftsanteile 2006–2008



EN4 ●\*

#### Indirekter Energieverbrauch aus Strom und Fernwärme

	2008	2007	2006
REWE-Konzern**	3.705 GWh	3.245 GWh	2.990 GWh

Strom aus Deutschland setzte sich 2008 zusammen aus:

REWE-KONZERN***	2008
Wasserkraft	98 %
Biomasse	1 %
Windkraft	1 %

\* Die Prüfung durch PwC erfolgte ausschließlich für den Sekundärenergieverbrauch Deutschland 2008.

\*\* Inkl. B2B.

\*\*\* Deutschland.

**Wasserverbrauch**

EN8

	2008	2007	2006
REWE-Konzern*	6,23 Mio. m <sup>3</sup>	5,73 Mio. m <sup>3</sup>	5,35 Mio. m <sup>3</sup>

\* Inkl. B2B.

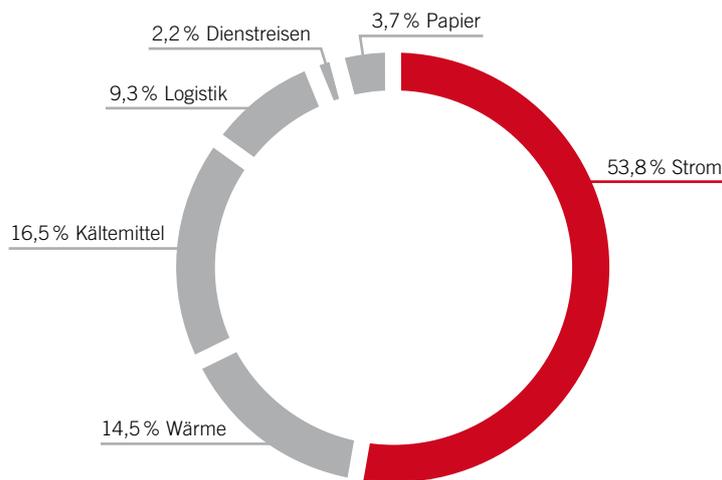
**Treibhausgasemissionen**

EN16

REWE GROUP*	2008	2006
Absolute THG Emissionen	2,35 Mio. t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	2,48 Mio. t CO <sub>2</sub> -Äquivalente
Spezifische THG Emissionen	249 kg CO <sub>2</sub> -Äquivalente/m <sup>2</sup>	320 kg CO <sub>2</sub> -Äquivalente/m <sup>2</sup>

\* Deutschland und Österreich (ohne ADEG).

**Zusammensetzung 2008**



**Sonstige relevante Treibhausgasemissionen**

EN17

	2008	2007	2006
REWE-Konzern*	50.984 t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	42.711 t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	36.195 t CO <sub>2</sub> -Äquivalente

\* Deutschland inkl. B2B.

Umfang: Dienstreisen (Flüge, Bahnreisen, Mietwagen) und Dienst-Pkw (gesamte Laufleistung).

EN19

**Emissionen Ozon abbauender Stoffe**

	2008
REWE Group*	1.259 kg FCKW-11-Äquivalent

\* Deutschland.

Anmerkung: Quelle für ODP-Faktoren: WMO 2003.

EN20

**NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> und andere Luftemissionen**

REWE GROUP*	2008	2007	2006
NO <sub>x</sub>	2.790 t	2.843 t	3.057 t
SO <sub>x</sub>	923 t	954 t	1.049 t
NMVOG (Non Methane Volatile Organic Compounds)	398 t	370 t	366 t
Feinstaub (Partikel < 10 µm)	140 t	144 t	154 t

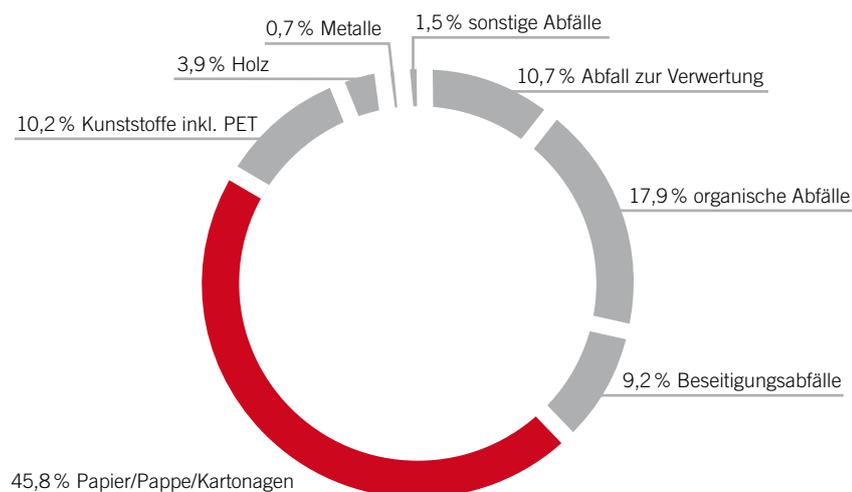
\* Deutschland.

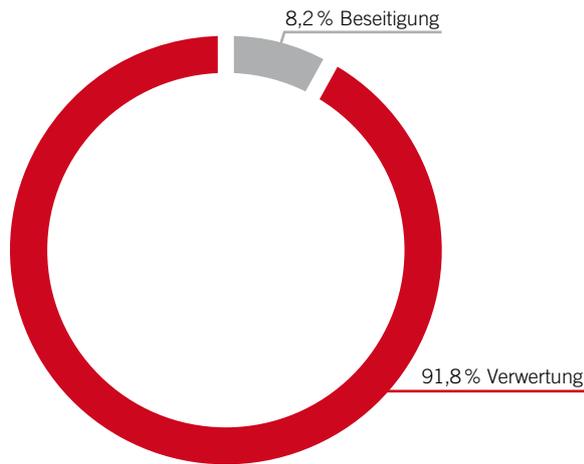
EN22

**Abfall nach Art und Entsorgungsmethode**

	2008		
REWE-KONZERN*	GESAMT	DAVON VERWERTET	VERWERTUNGSQUOTE
	● 508.334 t	466.593 t	91,8%

\* Deutschland und Österreich inkl. B2B.

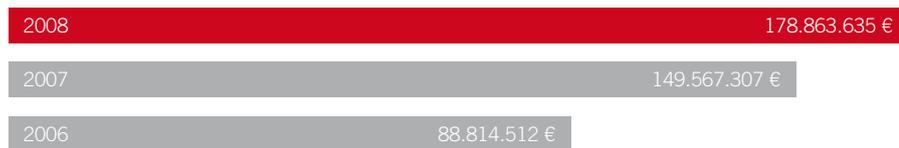




**Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen**

● EN26

**Umsatz Bio-Obst und -Gemüse\***



**Umsatz Best Alliance-Obst und -Gemüse\***



**Anzahl Mehrweg-Obst- und -Gemüse-Gebinde\***



\* Angaben beziehen sich auf Vollsortiment National/Discount National (ohne Key Account Management).

**Anzahl mit dem Blauen Engel zertifizierter Artikel**



Die REWE Group baut den Anteil nachhaltig erzeugter Produkte am Sortiment kontinuierlich aus. So entfielen in den Geschäftsfeldern Vollsortiment National und Discount 2008 bereits 8,32 Prozent des Gesamtumsatzes mit Obst und Gemüse in Höhe von 2,15 Milliarden Euro auf ökologisch angebaute Produkte, 2006 waren es 4,56 Prozent. Best Alliance-Erzeugnisse erwirtschafteten 2008 vier Prozent des Umsatzes in diesem Sortimentsbereich. 2006 waren es gerade einmal 0,57 Prozent. Im Non-Food-Bereich\* lag der Umsatz der mit dem „Blauen Engel“ zertifizierten Produkte in den letzten drei Jahren jeweils über 50 Prozent.

\*Farben und Lacke im Geschäftsfeld Fachmarkt und Kooperationen/Segment toom BauMarkt.

EN28

### Sanktionen wegen Umweltverstößen

Es sind keine wesentlichen Verstöße bekannt.

EN29

### Umweltauswirkungen aus Warentransporten

	2008	2007	2006
REWE Group*	217.444 t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	206.685 t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	203.287 t CO <sub>2</sub> -Äquivalente

\* Deutschland und Österreich (ohne ADEG).

## GESELLSCHAFTLICHE KENNZAHLEN

### Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

LA1

### Mitarbeiterstruktur nach Beschäftigungsart (2008)

	FTE	Vollzeit	Teilzeit	Auszubildende	Geringfügig Beschäftigte	Köpfe
Discount	24.856,5	49%	41%	2%	8%	37.732
Vollsortiment International	● 53.667,5	● 82%	● 13%	● 3%	● 1%	62.861
Vollsortiment National	● 38.777,8	● 37%	● 45%	● 6%	● 12%	61.348
Fachmarkt und Kooperationen	11.628,5	63%	26%	3%	8%	14.818
B2B*	22.048,4	85%	12%	2%	0%	23.674
Touristik	5.570,7	73%	16%	11%	1%	6.196
Sonstige	12.732,3	83%	12%	2%	3%	14.699
<b>REWE-Konzern National</b>	<b>80.153,1</b>	<b>48%</b>	<b>38%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>118.273</b>
<b>REWE-Konzern International</b>	<b>67.080,1</b>	<b>80%</b>	<b>15%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>79.372</b>
<b>REWE-Konzern Gesamt</b>	<b>147.233,2</b>	<b>63%</b>	<b>27%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>197.645</b>

\* Nachrichtlich, nicht zum REWE-Konzern.

FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent).

Die Mitarbeiterstruktur bezieht sich im REWE-Konzern National auf den Stichtag 31.12.2008, in den internationalen Strategischen Geschäftseinheiten und Geschäftsfeldern auf den Durchschnitt 2008. Die FTE (Stichtag 31.12.2008) des Vollsortiments Central Eastern Europe, die ein Teil des Vollsortiments International sind, wurden auf Basis der Köpfe (Stichtag 31.12.2008) und des Verhältnisses von Köpfen zu FTE (Durchschnitt 2008) hochgerechnet.

Die Aufschlüsselung der Gesamtbelegschaft macht den Diversity-Ansatz der REWE Group deutlich: Neben der Vollzeitbeschäftigung werden den Mitarbeitern auch umfassende Möglichkeiten der Teilzeitarbeit geboten, zum Beispiel in der Familienphase oder bei einer altersbedingt gewünschten Arbeitszeitreduzierung. Darüber hinaus können sie einer geringfügigen Beschäftigung nachgehen. Neben den Beschäftigten in Deutschland gibt es eine große Anzahl von Mitarbeitern, die im Ausland tätig sind. Gleichzeitig wird einer hohen Zahl an Auszubildenden die Möglichkeit geboten, einen qualifizierten Berufsabschluss zu erlangen.

### Mitarbeiterfluktuation (2008)

LA2

	Gesamt	Bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	Älter als 50 Jahre	Frauen	Männer
Discount National	● 17,6%	● 38,3%	● 11,2%	● 7,4%	16,2%	25,9%
Vollsortiment National	11,1%	22,4%	7,7%	8,9%	10,1%	14,9%
Fachmarkt und Kooperationen	13,4%	26,6%	10,6%	9,5%	11,9%	14,9%
B2B National <sup>1</sup>	9,1%	17,7%	7,3%	7,9%	6,8%	11,1%
Touristik National	11,3%	14,9%	10,1%	9,4%	n. a.	n. a.
Sonstige <sup>2</sup>	8,8%	20,2%	6,9%	6,6%	11,0%	8,0%
<b>REWE-Konzern National<sup>2</sup></b>	<b>12,3%</b>	<b>25,9%</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,4%</b>	<b>11,2%</b>	<b>12,9%</b>
<b>Discount International</b>	<b>48,7%</b>					
<b>VS Österreich</b>	<b>32,7%</b>					
<b>VS Italien</b>	<b>10,2%</b>					
<b>VS CEE</b>	<b>58,5%</b>					

<sup>1</sup> Nachrichtlich, nicht zum REWE-Konzern.

<sup>2</sup> Ohne Löbber und Mayflor.

DC Int., VS Österreich, VS Italien, VS CEE nur Gesamtfuktuation.

Foodservice Int. und C+C Schweiz nicht vorhanden.

Die Angaben beziehen sich auf Vollzeit-, Teilzeitmitarbeiter und Auszubildende.

Die Fluktuationsraten der REWE Group entsprechen national und international dem branchenüblichen Durchschnitt. Aufgrund einer hohen Flexibilität jüngerer Mitarbeiter ist die Fluktuationsrate in der Altersgruppe bis 30 Jahre höher als bei älteren Mitarbeitern. Bei letzteren ist häufig eine langjährige Unternehmenszugehörigkeit festzustellen. Im Durchschnitt ist die Fluktuationsrate über alle REWE Group-Geschäftsfelder hinweg bei Frauen und Männern sehr ähnlich. Aufgrund der Besonderheiten des jeweiligen Landes (gesetzliche Regelungen, Arbeitsmarktsituation und -flexibilität) sind die Fluktuationsraten international höher.

Die Angaben in Prozent beziehen sich jeweils auf die Summe der Unternehmensaustritte in der jeweiligen Altersgruppe bzw. auf die Gesamtzahl der weiblichen und männlichen Mitarbeiter, die das Unternehmen im Berichtszeitraum verlassen haben, gemessen am durchschnittlichen Mitarbeiterbestand der jeweiligen Gruppe.

LA3

**Leistungen für Vollzeitangestellte**

Alle Leistungen, die angeboten werden, sind sowohl für Vollzeit- als auch für Teilzeitbeschäftigte zugänglich.

LA4 ●

**Mitarbeiter mit Kollektivverträgen**

Der REWE-Konzern legt großen Wert darauf, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter Vereinbarungen fallen, die auf Abkommen mit den Arbeitnehmervertretern basieren. Mit Ausnahme der Führungskräfte fallen entsprechend 98 Prozent aller Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland in den Geltungsbereich von Kollektivvereinbarungen, d.h. Tarifverträgen und/oder Betriebsvereinbarungen. Wie es in der Wirtschaft üblich ist, verhandeln Führungskräfte ihre Verträge eigenständig und bringen ihre Interessen im Dialog mit dem Management persönlich vor.

Im Jahr 2008 richtete die REWE Group einen europäischen Arbeitskreis ein, der die Funktion eines Betriebsrats übernimmt. Zunächst sind darin Deutschland und Österreich vertreten. Die Aufnahme weiterer Länder, auch des osteuropäischen Raums, ist geplant.

LA5

**Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen**

Die REWE Group arbeitet intensiv und vertrauensvoll mit dem Sozialpartner zusammen. So ist der Betriebsrat weit über Beteiligungspflichten hinaus vorausschauend in Organen eingebunden und betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam diskutiert. Sofern notwendig, wurden entsprechende Fristen darüber hinaus auch in Kollektivvereinbarungen festgelegt.

LA6

**In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter (2008)**

REWE-Konzern National	100 %
REWE-Konzern International	86 %
REWE-Konzern Gesamt	95 %

Diese Angabe beinhaltet nicht PENNY Bulgarien sowie Löbbert und Mayflor, Foodservice International, C+C Schweiz, SELGROS Polen und Russland. Touristik ist nur national in diesen Angaben enthalten.

## Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle (2008)

LA7

	Krankheitsfälle	Unfälle	Raubüberfälle	Todesfälle
Discount	33.912	1.111	123	
Vollsortiment International	30.367	1.010		
Vollsortiment National	● 51.667	1.705	61	
Fachmarkt und Kooperationen	19.803	565		
B2B	22.634	446		
Touristik	8.831	55		
Sonstige	19.348	535		
<b>REWE-Konzern National</b>	<b>118.977</b>	<b>3.643</b>	<b>184</b>	
<b>REWE-Konzern International</b>	<b>44.951</b>	<b>1.338</b>	<b>k. A.</b>	
<b>REWE-Konzern Gesamt</b>	<b>163.928</b>	<b>4.981</b>	<b>k. A.</b>	<b>2</b>

Alle Kennzahlen:

ohne Bausteintouristik International, Löbbert und Mayflor.

B2B nachrichtlich, nicht zum REWE-Konzern; ohne Foodservice International und C+C Schweiz.

Krankheitsfälle:

ohne VS Österreich, PENNY Österreich und Verwaltung VS Italien und CEE.

Unfälle:

ohne PENNY Rumänien, PENNY Bulgarien, VS Italien, VS CEE, SELGROS Russland.

Raubüberfälle:

nur Discount National und VS National.

Todesursache:

1) Raubüberfall (Verfolgung eines Täters bei Ladendiebstahl).

2) Sturz von einem Lagerdach (in Berlin).

In der REWE Group werden Unfälle seit 2008 systematisch in SAP-HR erfasst. Die Analyseergebnisse helfen dabei, Risiken zu identifizieren und präventiv tätig zu werden. Außerdem gibt es seit 2009 Marktbegehungslisten: Jeder Markt wird einmal pro Jahr vollständig inspiziert. Dabei werden alle relevanten Daten elektronisch erfasst (z. B. Notausgänge, Beschaffenheit des Bodenbelags); Beanstandungen werden mit Kommentaren versehen, mit Marktleitern besprochen und, wenn möglich, direkt vor Ort bearbeitet.

## Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften

LA9

Arbeitsschutzthemen werden bei der REWE Group nicht in förmlichen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt.

LA13

## Zusammensetzung von Führungsgremien

Quote der Führungskräfte  
(nach FTE-Durchschnitt 2008)

	Gesamt	Bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	Älter als 50 Jahre	Frauen	Männer
Discount <sup>1</sup>	23 %	14 %	28 %	21 %	18 %	36 %
Vollsortiment International <sup>2</sup>	21 %	18 %	22 %	23 %	21 %	18 %
Vollsortiment National	10 %	6 %	13 %	10 %	4 %	29 %
Fachmarkt National	6 %	1 %	8 %	7 %	2 %	10 %
B2B <sup>3</sup>	10 %	5 %	14 %	10 %	8 %	14 %
Touristik <sup>4</sup>	9 %	0 %	12 %	15 %	6 %	18 %
Sonstige <sup>5</sup>	5 %	1 %	6 %	6 %	2 %	6 %
<b>REWE-Konzern National<sup>5</sup></b>	<b>11 %</b>	<b>5 %</b>	<b>13 %</b>	<b>11 %</b>	<b>6 %</b>	<b>18 %</b>
<b>REWE-Konzern International<sup>1, 2, 4</sup></b>	<b>25 %</b>	<b>18 %</b>	<b>29 %</b>	<b>23 %</b>	<b>25 %</b>	<b>22 %</b>
<b>REWE-Konzern Gesamt<sup>1, 2, 4, 5</sup></b>	<b>15 %</b>	<b>11 %</b>	<b>18 %</b>	<b>13 %</b>	<b>13 %</b>	<b>19 %</b>

<sup>1</sup>Ohne PENNY Italien und Fleischabteilung PENNY in Österreich.

<sup>2</sup>VS International ohne BILLA AG Fleischabteilung (Österreich) und ohne ADEG.

<sup>3</sup>SELGROS inkl. Polen und Rumänien und ohne Russland; ohne Foodservice Int. und C+C Schweiz.

<sup>4</sup>Ohne Bausteintouristik International.

<sup>5</sup>Ohne Löbber und Mayflor.

Ziel der REWE Group ist es, Chancengleichheit und Vielfalt im Unternehmen zu fördern. Alle Mitarbeiter sollen unabhängig von Rasse, Hautfarbe, Nationalität, Glauben, Weltanschauung, Alter, Geschlecht und körperlicher Konstitution gleich behandelt werden und gleiche Karriere-chancen haben. Daher strebt das Unternehmen danach, die gesamte Belegschaft und auch die leitenden Gremien nach diesem Diversity-Ansatz zu besetzen. Dieses Ziel verfolgt die REWE Group entsprechend konsequent und realisiert es sukzessive – so ist beispielsweise im mittleren Management der Anteil weiblicher Führungskräfte bereits sehr hoch. In den übrigen Bereichen arbeitet die REWE Group kontinuierlich daran, Diversity im Unternehmen hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppen und Zugehörigkeit zu einer Minderheit zu verbessern.

Erläuterung der Kennzahlen:

6 % Führungsanteil bei den Frauen im REWE-Konzern National bedeutet, dass sechs Prozent der beschäftigten Frauen als Führungskraft tätig sind, nicht dass sechs Prozent der Führungskräfte weiblich sind.

## Zusammensetzung von Mitarbeitern (nach FTE-Durchschnitt 2008)

	Gesamt	Bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	Älter als 50 Jahre	Frauen	Männer
Discount	100%	32%	55%	13%	77%	23%
Vollsortiment International	100%	37%	53%	10%	72%	28%
Vollsortiment National	100%	23%	50%	27%	73%	27%
Fachmarkt National	100%	23%	56%	21%	47%	53%
B2B <sup>1</sup>	100%	31%	52%	17%	53%	47%
Touristik <sup>2</sup>	100%	28%	55%	17%	73%	27%
Sonstige <sup>3</sup>	100%	15%	60%	25%	26%	74%
<b>REWE-Konzern National<sup>3</sup></b>	<b>100%</b>	<b>22%</b>	<b>54%</b>	<b>24%</b>	<b>62%</b>	<b>38%</b>
<b>REWE-Konzern International<sup>2</sup></b>	<b>100%</b>	<b>37%</b>	<b>53%</b>	<b>10%</b>	<b>72%</b>	<b>28%</b>
<b>REWE-Konzern Gesamt<sup>2,3</sup></b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>	<b>54%</b>	<b>17%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>

<sup>1</sup> Nachrichtlich, nicht zum REWE-Konzern.

<sup>2</sup> Ohne Bausteintouristik International.

<sup>3</sup> Ohne Löbber und Mayflor.

## Menschenrechte

### Vorfälle von Diskriminierung

HR4

Innerhalb des Berichtszeitraumes wurden unternehmensweit keine Vorfälle von Diskriminierung gemäß ILO erfasst. Als Anlaufstellen stehen eventuell betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die dienstlichen Vorgesetzten, die zuständigen Personalverantwortlichen sowie der interne Sozialpartner jederzeit zur Verfügung. Es versteht sich, dass die REWE Group entsprechende Vorfälle konsequent verfolgt und – bis hin zu disziplinarischen sowie ggf. personellen Konsequenzen – ahnden würde. Das international operierende Unternehmen ist auf den fairen und toleranten Umgang seiner Beschäftigten untereinander zwingend angewiesen.

## Gesellschaft

### Korruptionsrisiken

● S02

2007 hat die REWE Group ein präventiv angelegtes Antikorruptionssystem eingeführt. Wichtigste Elemente sind ein Verhaltenskodex für alle Führungskräfte und Mitarbeiter des Unternehmens sowie die Berufung eines Chief Compliance Officer. Darüber hinaus wurde extern ein Vertrauensanwalt benannt, der als Ombudsmann vertrauliche Hinweise auf Korruption oder andere kriminelle Machenschaften in Zusammenhang mit dem Unternehmen entgegennehmen

soll. Der Ombudsmann ist Ansprechpartner für Hinweise der Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner. Relevante Informationen leitet er an den Chief Compliance Officer der REWE Group weiter, der diese erfasst und untersucht.

S05

### **Lobbying**

Die REWE Group unterstützt eine zukunftsorientierte Ernährungs- und Umweltpolitik auf nationaler wie internationaler Ebene durch den intensiven Dialog mit der Politik, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen. Der REWE-Konzern bringt seine Kompetenz in internationalen Gremien und Organisationen ein, darunter EuroCommerce, REAP-Forum oder WWF. In Deutschland und auf regionaler Ebene ist die REWE Group in den wichtigsten Handelsverbänden vertreten wie dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), der Foreign Trade Association (FTA) oder der Industrie- und Handelskammer (IHK). Im Bereich Touristik kooperiert das Unternehmen mit dem Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) und der Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI).

S06

### **Zuwendungen an Parteien und Politiker**

Die REWE Group unterstützt grundsätzlich keine Parteien, Politiker oder damit verbundene Einrichtungen, weder monetär noch mit Sachleistungen.

### **Produktverantwortung**

PR3

#### **Produktinformation**

Auf allen Eigenmarken-Produkten der REWE Group befindet sich die Nährwertkennzeichnung. Alle Nährwerttabellen auf den REWE Group-Produkten sind einheitlich gestaltet. Ebenso werden alle Fisch-Eigenmarken-Produkte klar gekennzeichnet. Folgende Informationen werden künftig darauf abgebildet: wissenschaftlicher Name, Fischart, Fanggebiet, Fanggebietsnummer, Fangmethode, Produktionsmethode.

Der toom BauMarkt weist entsprechend den gesetzlichen Vorschriften unter anderem die Inhaltsstoffe/Zutatenliste, die Energieklassenkennzeichnung und die Gefahrstoffkennzeichnung aus. Weitere freiwillige Kennzeichnungen sind Blauer Engel, FSC und die Nachhaltigkeitsthemen in der Werbebeilage. Außerdem werden energiesparende Produkte am Regal gekennzeichnet. Die Energieeffizienz ausgewählter Produkte wird bei REWE Österreich auf dem Artikelpass kommuniziert und des Weiteren findet in allen österreichischen Märkten eine Energieerstberatung statt.

PR5

#### **Kundenzufriedenheit**

Die REWE Group erhebt in Umfragen regelmäßig die Zufriedenheit der Kunden mit dem Angebot der Vertriebsmarken. Seit 2006 führt die Firma Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH in Bochum jährlich Interviews in den Märkten und erstellt anhand der Ergebnisse eine Kundenzufriedenheitsanalyse. Außerdem arbeitet EUROBILLA mit lokalen Fragebögen und lässt diese vom Institut für angewandte Datenanalyse in Hamburg erfassen. Die Zertifizierung der Methodik erfolgt durch das Institut für Handelsforschung (IfH). Die Kontrolle der Datenerhebung

durch die Interviewer wird vor Ort und durch ein elektronisches Screening sichergestellt. Die Berichte der Befragung werden dem jeweiligen Markt, dem Bezirksmanager, dem Verkaufsleiter, dem Regionsleiter, der zentralen Geschäftsführung und dem Vorstand zur Verfügung gestellt.\* Darüber hinaus werden die Ergebnisse in das REWE-Qualitätsmanagementsystem RQMS eingespeist. Mit Hilfe von RQMS kann jeder Marktmanager und Partnerkaufmann planen, um wie viel Prozent er die Kundenzufriedenheitswerte im Folgejahr verbessern will und welche Maßnahmen er dafür vorsieht.

\*Strategische Geschäftseinheiten, die abgesehen von Vollsortiment National und International an den Befragungen beteiligt sind: ProMarkt, MERKUR, PENNY Italien, PENNY Österreich und EUROBILLA in allen Ländern.

### Standards in Bezug auf Werbung

PR6

Verzicht auf sexistische, diskriminierende und gewaltverherrlichende Werbung hat für die REWE Group höchste Priorität.

Die REWE Group wirbt den gesetzlichen Vorschriften gegen den unlauteren Wettbewerb entsprechend: Wahrheit, Klarheit, Transparenz sind die werblichen Regeln genau wie nicht unter Einstandspreis zu werben. Ziel ist es, jegliche ethischen und kulturellen Standards einzuhalten, Kinder nicht negativ zu beeinflussen und keine Personen zu diskriminieren. Die REWE Group verfolgt weiter den Anspruch, dass die Werbung nicht politischer Art, pornographisch, extremistisch oder gewaltverherrlichend ist. Im Bereich Sponsoring erarbeitet die REWE Group zurzeit einen Verhaltenskatalog zur Auswahl von Sponsoring-Partnern.

Die REWE Group prüft im Gesamtunternehmen diese Standards nicht, da diese Kontrollen in den Strategischen Geschäftseinheiten stattfinden.

### Verstöße gegen Marketingstandards

PR7

Im Jahr 2008 gab es keine wesentlichen Vorfälle.

### Verletzungen des Schutzes der Kundendaten

PR8

Wenn von einem Bereich der REWE Group Daten mit Personenbezug – hier: zu Kunden – erhoben, verarbeitet oder genutzt werden, hat dieser Bereich als „Verantwortliche Stelle“ dem Datenschutzbeauftragten eine Übersicht seiner Verfahren zur Verfügung zu stellen. „Verantwortliche Stelle“ ist jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet oder dies durch andere im Auftrag vornehmen lässt. Die Verfahrensübersicht beinhaltet unter anderem Angaben zur „Verantwortlichen Stelle“, zum Zweck des Verfahrens, zur Art der personenbezogenen Daten, zu den betroffenen Personengruppen und zu Empfängern der Daten. Auf Antrag hat der Datenschutzbeauftragte diese Angaben jedermann in geeigneter Weise verfügbar zu machen, zum Beispiel im Fall von Auskunftsbegehren nach § 34 BDSG. Im Jahr 2008 sind sieben – Kundendaten betreffende – Auskunftsbegehren von Datenschutzbehörden oder von Kunden selbst gestellt worden. Alle Anfragen wurden umfassend und zur Zufriedenheit der Fragesteller beantwortet.

PR9

### Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsaufgaben

Im Berichtszeitraum sind 15 Produktbeanstandungen an die REWE Group herangetragen worden. Davon betrafen sechs Beanstandungen das Produkt Ei: Beispielsweise wurde die Kühlvorschrift missachtet, das Mindesthaltbarkeitsdatum war abgelaufen oder die Kennzeichnung wies Mängel auf. Insgesamt fünf Beanstandungen bezogen sich auf das Produkt Milch, beispielsweise aufgrund von Kennzeichnungsmängeln. Qualitätsmängel bezüglich der Inhaltsstoffe wurden zweimal bei dem Produkt Öl beanstandet.

Bei der REWE Group sind 34 Marktbeanstandungen eingegangen. Hauptsächlich handelte es sich dabei um Hygienemängel in den Märkten (zwölf Beanstandungen), um Qualitätsmängel im Obst- und Gemüse-Bereich (sieben Meldungen) oder um Missachtung des JuSchG (fünf Beanstandungen bezüglich des Verkaufs von Alkohol an Minderjährige).

Die Bußgelder werden über ein gesondertes Konto beglichen. 2008 wurden keine wesentlichen Bußgelder gezahlt. Waren- und Krisenrückrufe werden außerdem monatlich durch das Riskmanagement der REWE Group dokumentiert.

## AN DIE REWE-ZENTRALFINANZ EG, KÖLN

# Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit ausgewählter Angaben des von der REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln, für die REWE Group erstellten Nachhaltigkeitsberichts 2008 „Eine Frage der Werte“ durchgeführt. Die ausgewählten Angaben wurden durch einen roten Punkt (●) gekennzeichnet.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2008 unter Beachtung der in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien

- › Wesentlichkeit,
- › Einbezug von Stakeholdern,
- › Nachhaltigkeitskontext,
- › Vollständigkeit,
- › Ausgewogenheit,
- › Klarheit,
- › Genauigkeit,
- › Aktualität,
- › Vergleichbarkeit und
- › Zuverlässigkeit

liegt in der Verantwortung des Vorstands der REWE-ZENTRALFINANZ eG. Diese Verantwortung umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts, die Vornahme von Annahmen und Schätzungen einzelner Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind sowie die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem roten Punkt (●) gekennzeichneten Angaben des Nachhaltigkeitsberichts nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der GRI erstellt worden sind.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzu-

halten und den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können. Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- › Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der mit dem roten Punkt (●) gekennzeichneten Daten;
- › Befragungen der mit der Erstellung des Berichts beauftragten Mitarbeiter der Abteilung „Konzernmarketing/Nachhaltigkeit“ sowie den Projektleitern bzw. -koordinatoren der vier Schwerpunktthemen „Energie, Klima und Umwelt“, „Grüne Produkte“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“; für die Analyse internationaler Daten und von Daten, die sich auf die REWE Group in Österreich beziehen, haben wir Gespräche mit Mitarbeitern der REWE International AG in Wien geführt;
- › Abgleich ausgewählter Daten mit den entsprechenden Angaben im Geschäftsbericht 2008 der REWE Group.

### Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem roten Punkt (●) gekennzeichneten Angaben des Nachhaltigkeitsberichts in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 der GRI erstellt worden sind.

### Empfehlungen

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

- › Die Systeme und einige Prozesse des Nachhaltigkeitsmanagements, bezogen auf Ausgestaltung, Umsetzungsgrad und Anwendung, sind noch in einer Anfangsphase der betrieblichen Praxis. Daher empfehlen wir, die Entwicklung und Implementierung dieser Systeme und Prozesse in der gesamten Unternehmensgruppe weiter voranzutreiben.
- › Wir empfehlen, den Prozess der Bereitstellung und Konsolidierung von Informationen für den Nachhaltigkeitsbericht durchgängig zu dokumentieren, um eine bessere Rückverfolgbarkeit und eine eindeutige Zuordnung von Verantwortlichkeiten für die definierten Berichtsinhalte sicherzustellen und die Qualität der finalen Freigaben zu verbessern.
- › Das auf die Datenerhebung für den Nachhaltigkeitsbericht bezogene interne Kontrollsystem befindet sich in einem Anfangsstadium. Wir empfehlen ein durchgängiges internes Kontrollsystem für die Datenerhebung zu definieren und einzuführen.

Köln, den 26. Mai 2009

PricewaterhouseCoopers  
Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Norbert Linscheidt

gez. ppa. Juliane von Clausbruch

# Index nach GRI (Global Reporting Initiative)

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2008 der REWE Group „Eine Frage der Werte“ orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI-G3-Leifaden). Er wurde nach den zehn Berichtsprinzipien der GRI verfasst. Dabei beziehen sich die vorliegenden Ergebnisse im Wesentlichen auf die Absatzmärkte Deutschland und Österreich. Der folgende Index gibt einen Überblick über sämtliche GRI-Indikatoren. Sofern einzelne Indikatoren nicht im Bericht berücksichtigt sind, ist dies mit „Nein“ in der letzten Spalte gekennzeichnet.

Die folgende Übersicht zeigt, an welcher Stelle des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts die Informationen zu dem jeweiligen Indikator zu finden sind. Um Redundanzen zu vermeiden, erfolgt bei einigen Indikatoren der Verweis auf die entsprechende Seite im Geschäftsbericht. Sofern die umfassende Darstellung der Projekte innerhalb der Kapitel die Anforderungen der einzelnen Indikatoren erfüllt, verzichtet die REWE Group darauf, sie auf den Seiten „Daten und Fakten“ (siehe Seite 79 ff.) nochmals auszuweisen. Die dort aufgeführten Kennzahlen beziehen sich hauptsächlich auf die REWE-Konzerngesellschaften. Sofern ausnahmsweise andere Daten zugrunde liegen, ist dies entsprechend vermerkt.

	GRI-INDIKATOREN	SEITE		GRI-INDIKATOREN	SEITE
<b>1</b>	<b>Strategie und Analyse</b>		2.4	Hauptsitz der Organisation	10 f.
1.1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	8 f.	2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	10 f.
1.2	Wichtigste Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	12 ff., 18 f., 32, 46, 56, 70, 78	2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	10 f.
<b>2</b>	<b>Organisationsprofil</b>		2.7	Märkte	10 f.
2.1	Name der Organisation	10 f.	2.8	Größe der Organisation	10 f., GB U2, 87 ff., 98 f., 145 ff.
2.2	Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	10 f.	2.9	Veränderungen der Größe, Struktur oder der Eigentumsverhältnisse	GB 80 ff.
2.3	Organisationsstruktur	10 f.	2.10	Auszeichnungen	U7



	GRI-INDIKATOREN	SEITE
<b>3</b>	<b>Berichtsparameter</b>	
3.1	Berichtszeitraum	U3 f.
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	U3 f.
3.3	Berichtszyklus	U3 f.
3.4	Ansprechpartner	U7
3.5	Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	U3 f.
3.6	Berichtsgrenze	U3 f.
3.7	Beschränkungen des Berichtsumfangs	U3 f.
3.8	Joint Ventures, Töchter, Outsourcing	GB 111 ff., 201 ff.
3.9	Datenerfassung	79 ff.
3.10	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	U3 f.
3.11	Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	U3 f.
3.12	GRI Content Index	96 ff.
3.13	Bestätigung durch externe Dritte	94 f.
<b>4</b>	<b>Governance, Verpflichtungen und Engagement</b>	
4.1	Führungsstruktur der Organisation	13, GB 16 f., U5 f.
4.2	Angabe, ob der Vorstandsvorsitzende gleichzeitig Geschäftsführer ist	GB 16
4.3	Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans	GB 17
4.4	Mechanismen für Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an den Vorstand	GB 17, 212 ff.
4.5	Kopplung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	GB 193
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten im Vorstand	12 ff., GB 17, 212 f.
4.7	Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	12 ff.
4.8	Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	12 ff., GB 20 ff.
4.9	Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	12 ff.
4.10	Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	12 ff.
4.11	Vorsorgeprinzip	22 ff., 29 ff.
4.12	Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	31, U7
4.13	Mitgliedschaften	31, 68
4.14	Stakeholder-Gruppen	12 ff.

	GRI-INDIKATOREN	SEITE
4.15	Auswahl der Stakeholder-Gruppen	12 ff.
4.16	Einbeziehung von Stakeholder-Gruppen	12 ff., 58 ff.
4.17	Fragen und Bedenken von Stakeholdern	23, 26, 41, 53, 64, 67
<b>EC</b>	<b>Ökonomische Leistungsindikatoren</b>	
	Managementansatz	28
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	GB U2 ●
EC2	Ökonomische Folgen des Klimawandels	79
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	79
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	80
EC5	Eintrittsgehälter im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn	Nein
EC6	Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	22 ff., 74 f., 80
EC7	Standortbezogene Personalauswahl	81
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	22 ff., 30, 64 ff., 77
EC9	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	30 f.
<b>EN</b>	<b>Ökologische Leistungsindikatoren</b>	
	Managementansatz	42
EN1	Eingesetzte Materialien	Nein
EN2	Recyclingmaterial	Nein
EN3	Direkter Primärenergieverbrauch	81
EN4	Indirekter Primärenergieverbrauch	81
EN5	Energieeinsparung	Nein
EN6	Initiativen für Energieeffizienz und erneuerbare Energien	25, 36 ff., 44 f., 77
EN7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	42 ff.
EN8	Wasserverbrauch	82
EN9	Auswirkungen des Wasserverbrauchs	Nein
EN10	Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	Nein
EN11	Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten	26, 30
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität	22 ff., 80
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	26, 30
EN14	Strategien zum Schutz der Biodiversität	22 ff., 30, 75
EN15	Gefährdete Arten	30
EN16	Treibhausgasemissionen	82

	GRI-INDIKATOREN	SEITE
EN17	Sonstige relevante Treibhausgase	82
EN18	Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen	36 ff., 77
EN19	Emissionen Ozon abbauender Stoffe	83
EN20	NOx, SOx und andere Luftemissionen	44, 83
EN21	Abwassereinleitung	Nein
EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	83
EN23	Wesentliche Freisetzungen	Nein
EN24	Gefährliche Abfälle nach der Basler Konvention	Nein
EN25	Auswirkungen von Abwasser auf die Biodiversität	Nein
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	25 ff., 30 ff., 84 f.
EN27	Verpackungsmaterial	Nein
EN28	Sanktionen wegen Umweltverstößen	85
EN29	Auswirkungen des Transports	25, 38, 85
EN30	Ausgaben für den Umweltschutz	Nein
<b>LA</b>	<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung</b>	
	Managementansatz	28, 54
LA1	Mitarbeiter nach Beschäftigungsart	85
LA2	Mitarbeiterfluktuation	86
LA3	Leistungen für Vollzeitangestellte	50 ff., 87
LA4	Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen	87
LA5	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	87
LA6	In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter	87
LA7	Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle	88
LA8	Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten	54 f.
LA9	Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	88
LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	50 ff.
LA11	Programme zu lebenslangem Lernen	50 ff.
LA12	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	Nein
LA13	Zusammensetzung von Führungsgremien	89
LA14	Lohnunterschiede nach Geschlecht	Nein
<b>HR</b>	<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte</b>	
	Managementansatz	28, 54, 68
HR1	Investitionsvereinbarungen	31

	GRI-INDIKATOREN	SEITE
HR2	Prüfung der Zulieferer in Bezug auf Menschenrechtsfragen	31
HR3	Schulungen zu Menschenrechten	31
HR4	Vorfälle von Diskriminierung	90
HR5	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	22 ff., 31
HR6	Kinderarbeit	31
HR7	Zwangsarbeit	22 ff., 31
HR8	Schulung des Sicherheitspersonals	Nein
HR9	Verletzung der Rechte von Ureinwohnern	Nein
<b>SO</b>	<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft</b>	
	Managementansatz	54, 68
SO1	Auswirkungen auf das Gemeinwesen	Nein
SO2	Korruptionsrisiken	90
SO3	Schulungen zur Antikorruptionspolitik	Nein
SO4	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Nein
SO5	Lobbying	91
SO6	Zuwendungen an Parteien und Politiker	91
SO7	Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	Nein
SO8	Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	Nein
<b>PR</b>	<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung</b>	
	Managementansatz	28
PR1	Auswirkungen auf die Gesundheit	22 ff., 31
PR2	Verstöße gegen Gesundheitsstandards	Nein
PR3	Produktinformation	30, 91
PR4	Verstöße gegen Standards von Produktkennzeichnung	Nein
PR5	Kundenzufriedenheit	91
PR6	Standards in Bezug auf Werbung	92
PR7	Verstöße gegen Marketingstandards	92
PR8	Verletzung des Schutzes der Kundendaten	92
PR9	Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsaufgaben	93

## ANSPRECHPARTNER

**Martin Brüning**  
 Domstraße 20  
 50668 Köln  
 Telefon 0221 149-1050  
 Fax 0221 138-898  
 E-Mail: presse@rewe-group.com

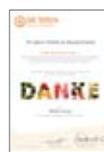
## ANSPRECHPARTNER

**Dr. Daniela Büchel**  
 Domstraße 20  
 50668 Köln  
 Telefon 0221 149-1791  
 Fax 0221 149-9171  
 E-Mail: nachhaltigkeit@rewe-group.com

## KOOPERATIONEN



## PREISE UND AUSZEICHNUNGEN



\* Caritas Österreich.

\* Die REWE Group gehörte 2008 zu den fünf Nominierten in der Kategorie „Market Transformation“.  
 \*\* Nur REWE International AG.  
 \*\*\* Die IHK Gießen-Friedberg zeichnete die REWE-Region Mitte als „Ausbildungsbetrieb 2007“ aus.  
 \*\*\*\* Das österreichische Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend zeichnete BILLA als vorbildlichen österreichischen Ausbildungsbetrieb sowie BIPA als „Staatlich ausgezeichneten Lehrbetrieb“ aus.

## IMPRESSUM

**Herausgeber**  
 REWE - Zentral-Aktiengesellschaft  
 Domstraße 20  
 50668 Köln  
 Telefon +49 221 149-1050  
 Fax +49 221 138898  
 www.rewe-group.com  
 presse@rewe-group.com

**Redaktion**  
 REWE Group  
 Unternehmenskommunikation  
 Martin Brüning

**Fotografie**  
 Odile Hain  
 Oliver Lippert  
 Rolf Vennenbernd

**Bildnachweis**  
 Ja! Natürlich  
 Naturprodukte  
 GmbH, Seite 75

**Papier**  
 Druckfein



**Mix**  
 Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften  
 www.fsc.org Zert.-Nr. GFA-COC-001502  
 © 1996 Forest Stewardship Council