



Nachhaltigkeitsbericht **2009/2010**





# WIR HANDELN FÜR MORGEN.

Nachhaltigkeitsbericht **2009/2010**



# Wir handeln für morgen.

Nachhaltigkeit ist als zentraler Grundwert im Leitbild der REWE Group verankert: „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“. Denn als einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Europa fühlen wir uns der Umwelt, der Gesellschaft, unseren Mitarbeitern und unseren Kunden gegenüber in hohem Maße verpflichtet.

Unser Ziel eines langfristigen profitablen Wachstums, das auch die Zukunft kommender Generationen sichert, bestimmt unser tägliches Handeln. Und genau diese Zukunftsstrategie haben wir ins Zentrum des diesjährigen Nachhaltigkeitsberichtes gestellt.

Er ist gegliedert in die vier Nachhaltigkeitssäulen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ sowie die einleitenden Kapitel zum Unternehmen und seiner Nachhaltigkeitsstrategie. Für jedes dieser Kapitel haben wir drei aussagekräftige Begriffe gefunden und im wahrsten Sinne des Wortes handfest bebildert.



09	Grundlagen der Berichterstattung
10	Meilensteine
13	Vorwort Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender
15	Vorwort Manfred Esser, Mitglied des Vorstandes

---

## 01 // UNTERNEHMEN

22	REWE Group-Unternehmensporträt
25	Kennzahlen
26	Vertriebsstruktur
28	Geschäftsfelder
34	Projekt Haiti

---

## 02 // STRATEGIE

42	Nachhaltigkeitsstrategie
46	Nachhaltigkeitsorganisation
48	Standards und Kodizes
52	Stakeholder

---

## 03 // NACHHALTIGKEITSSÄULEN

60	Grüne Produkte
84	Energie, Klima und Umwelt
108	Mitarbeiter
136	Gesellschaftliches Engagement

---

152	Anhang
154	GRI-Index
158	Preise und Auszeichnungen
160	Kooperationspartner und Mitgliedschaften
162	Abkürzungsverzeichnis
163	Glossar
166	Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers
168	GRI-Bestätigungsvermerk
169	Ansprechpartner/Impressum

---



# Grundlagen der Berichterstattung

Nach dem ersten Nachhaltigkeitsbericht 2008 veröffentlicht die REWE Group nun im Zweijahresrhythmus ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010. Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 01.01.2009 bis 31.12.2010. Für einzelne Projekte wurden auch weitere aktuelle Entwicklungen der ersten Jahreshälfte 2011 in die textliche Berichterstattung aufgenommen.

Der Bericht zeigt auf, wie die REWE Group die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit erfasst und daraus positive Gestaltungspotenziale in Form von konkreten Maßnahmen ableitet. Die als wesentlich identifizierten Themen sind im Kapitel „Strategie und Management“ erläutert und um Darstellungen der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group und der dafür etablierten Managementprozesse ergänzt. Dabei orientiert sich die REWE Group an den Schwerpunkten, die Anspruchsgruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Partnerkaufleute, Vertragspartner, Nichtregierungsorganisationen oder die Politik während des Berichtszeitraumes im Rahmen des fortlaufenden Stakeholder-Dialoges formuliert haben.

Zu den definierten Nachhaltigkeitssäulen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ sowie „Gesellschaftliches Engagement“ der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie wird in getrennten Kapiteln jeweils der Managementansatz erläutert, aus dem sich die strategischen Ziele ableiten. Einblicke in die Umsetzung dieser Ziele geben ausgewählte Projektberichte, auf die eine Übersicht aller erzielten Fortschritte und zukünftigen Ziele folgt. Die Kapitel werden jeweils abgerundet durch eine Übersicht der wichtigsten Nachhaltigkeitsindikatoren.

Dabei orientiert sich die REWE Group an den international anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der G3-Fassung. GRI hat die Einhaltung der GRI-Anwendungsebene A+ geprüft und bestätigt. Der GRI-Index (Seiten 154 – 157) gibt eine transparente Übersicht darüber, an welchen Stellen des Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichtes die REWE Group zu den GRI-Indikatoren Auskunft gibt. Die Erhebung der quantitativen Daten erfolgte ebenso entlang der Empfehlungen der GRI und wurde, wie bei den Daten der Klimabilanz, zudem durch externe Partner, wie dem Öko-Institut, begleitet.

Im Interesse ihrer Stakeholder und für eine größtmögliche Transparenz und Glaubwürdigkeit ließ die REWE Group zentrale Managementprozesse, Nachhaltigkeitsprojekte und -daten durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers verifizieren. Die entsprechenden Passagen im Nachhaltigkeitsbericht sind durch gekennzeichnet.

Von der Berichterstattung abgedeckt werden nur die Projekte der REWE-Konzerngesellschaften. Entgegen dem Nachhaltigkeitsbericht 2008 ist der REWE International AG kein eigenes Kapitel mehr gewidmet, sondern sie wurde vollständig in die Berichterstattung integriert. Das Nachhaltigkeitsengagement der selbständigen Partnerkaufleute wird aufgrund der Fülle an Aktivitäten nur in Einzelfällen erfasst und dort entsprechend ausgewiesen. Gleches gilt für die Daten der Standorte außerhalb Deutschlands und Österreichs, die jedoch sukzessive in die Datenerfassung integriert werden sollen. Für die im Bericht dargestellten quantitativen Daten ist der jeweilige Geltungsbereich daher unmittelbar angegeben. Wo Daten sich aufgrund einer Änderung der Unternehmensstruktur oder der Erhebungsmethoden gegenüber dem Nachhaltigkeitsbericht 2008 verändert haben, ist dies vermerkt. Im Interesse der Lesbarkeit werden im gesamten Bericht geschlechtsunspezifische Termini verwendet.

# Meilensteine 2009

## Erstes Quartal



► Die REWE Group informiert die Mitarbeiter der Regions- und Lagerstandorte mit Veranstaltungen im Rahmen einer Roadshow über ihre Nachhaltigkeitsthemen. ► Ein Ideenwettbewerb ruft alle Mitarbeiter der Unternehmensgruppe im Jahr 2009 dazu auf, Nachhaltigkeit aktiv mitzustalten. ► Die REWE Group kommuniziert ihr 2008 definiertes Leitbild, bestehend aus den Bausteinen Mission, Vision und sechs Grundsätzen, an die Mitarbeiter. Nachhaltigkeit ist mit dem sechsten Grundsatz, „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“, Teil des Leitbildes.

## Zweites Quartal

► Die REWE Group stellt auf umweltfreundliches Geschäfts- und Büropapier aus 100 Prozent Altpapier um. ► Unter dem Titel „Eine Frage der Werte“ erscheint der erste REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht. ► In ihrer neu erarbeiteten Klimabilanz setzt die REWE Group sich das Ziel, den jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß des Unternehmens von 2006 bis 2015 um 30 Prozent zu senken. ► Die REWE Group veröffentlicht als erstes Handelsunternehmen in Deutschland einen Statusbericht zum chemischen Pflanzenschutz bei Obst und Gemüse.



## Drittes Quartal

► Mit der Toolbox „Gesundheitskompetenz im Markt“ (GesiMa) sensibilisiert die REWE Group ihre Mitarbeiter für Gesundheitsfragen. ► Die REWE Group tritt der Initiative „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation zur Unterstützung von Baumwoll-Bauern in Afrika bei. ► Die REWE Touristik druckt Kataloge mit FSC-zertifiziertem Papier. ► FCm Travel Solutions wird erstmals nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. ► Die REWE Group startet das Pilotprojekt „Power Tüte“, mit dem sich das Unternehmen für eine ausgewogene Ernährung von Schulkindern engagiert. ► Die REWE Group und Chiquita stiften der Anwohnerinitiative „AAMVECONA“ 120 Hektar Weideland im Naturschutzgebiet San San Pond Sak, Panama.



## Viertes Quartal

► Mit der Aktion „Ein Kauf, der Gutes tut“ ruft die Vertriebslinie REWE zur Spende von Lebensmitteln für die Deutschen Tafeln auf. ► Die REWE Group eröffnet ihr erstes REWE „Green Building“ in Berlin, das nachhaltige Bauweise mit umweltschonender Gebäude-technik verbindet. ► Die REWE Group ist unter den TOP 3-Nominierten für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2009 in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategie“. ► Die REWE-Region Süd übergibt Lebensmittel im Wert von 300.000 Euro aus der Aktion „Kauf eins mehr“ an die Tafeln in Bayern.

# Meilensteine 2010

## Erstes Quartal

- Die Mitarbeiter der REWE Group rufen gemeinsam mit der Kindernothilfe ein eigenes Projekt zum Wiederaufbau der „Fort National“-Schule in Port-au-Prince, Haiti, ins Leben.
- Die REWE Group setzt ihr Projekt Power Tüte nach erfolgreicher Pilotphase fort.



## Zweites Quartal

- Die REWE Group läutet mit dem neuen Label PRO PLANET die nächste Stufe ihres nachhaltigen Engagements ein. ► Vertreter von NGOs, Industrie und Politik treffen sich zum ersten REWE Group-Stakeholder-Forum zur Nachhaltigkeit in Berlin. ► Die REWE-Region Südwest unterstützt den ArbeitsKreisNeueMedien (AKNM) bei der Frühförderung von Vorschulkindern.



## Drittes Quartal

- Die REWE Group startet die Kampagne „Energie sparen für Mitarbeiter“, um allen Mitarbeitern Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Energie am Arbeitsplatz eingespart werden kann. ► Aus Solidarität mit deutschen Milchbauern nimmt die Vertriebslinie REWE faire Milch aus nachhaltiger Milchwirtschaft ins Sortiment. ► PENNY optimiert das Angebot an ökologischen Lebensmitteln unter der Marke „B!O“. ► Die REWE International AG unterzeichnet die Charta des österreichischen Netzwerkes für betriebliche Gesundheitsförderung.
- Der Stakeholder-Dialog zum Thema nachhaltiges Palmöl lädt zur Diskussion über Standards für die Palmölproduktion ein. ► Die REWE Group eröffnet ein zweites REWE Green Building in Mainz.
- FCm Travel Solutions wird zum zweiten Mal nach ISO 14001 zertifiziert. ► Joschka Fischer berät die REWE Group bei der Ausrichtung ihrer

Nachhaltigkeitsstrategie. ► Die REWE Group veranstaltet in allen Märkten in Deutschland und Österreich eine Nachhaltigkeits-Aktionswoche rund um „umwelt- und sozialverträglichen Konsum“.

- Die REWE Group veröffentlicht den zweiten Statusbericht „Chemischer Pflanzenschutz“.
- Die Vertriebslinien REWE und PENNY bieten Mitarbeitern neue E-Learning-Kurse zu Themen wie Warenkunde und Hygiene an. ► Die REWE International AG nimmt ihre erste Photovoltaikanlage im BILLA-Markt in Vösendorf in Betrieb.
- JAHN REISEN, DER Reisebüros und ATLASREISEN führen Spendenaktionen zugunsten des langjährigen Vorschulprojektes in Sri Lanka durch.
- Drei DERTOUR-Flusskreuzfahrtschiffe erhalten das ökologische Gütesiegel „Green Certifications“.

## Viertes Quartal

- Die REWE International AG unterstützt die Initiative „Lernen macht Schule“ der Wirtschaftsuniversität Wien und der Caritas. ► Die REWE Group gewinnt den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in den Kategorien „Deutschlands nachhaltigste Initiative“ und „Deutschlands recyclingpierfreundlichstes Unternehmen“. ► Alain Caparros gewinnt den Publikumspreis der WirtschaftsWoche in der Kategorie „Deutschlands Köpfe der Nachhaltigkeit“. ► Die REWE International AG eröffnet die BILLA-Filiale Deutsch-Wagram als Energiesparfiliale mit Photovoltaikanlage und E-Tankstelle. ► Bei der TV-Gala für die Aktion „Ein Herz für Kinder“ leistet die REWE Group die größte Einzelspende der Sendung. ► Die REWE International AG geht eine Grünstrom-Kooperation mit dem österreichischen Windpark Haindorf ein. ► Die REWE Group erarbeitet eine „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“ mit einem Grundstock an Werten und einer Handlungsempfehlung für Vertragspartner.



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

mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 laden wir Sie zum kritischen und konstruktiven Dialog über die soziale und ökologische Verantwortung der REWE Group ein. Seit der Verankerung eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagements in unserer Unternehmensstrategie vor vier Jahren haben wir den Dialog mit unseren Stakeholdern kontinuierlich, intensiv und auf unterschiedlichsten Ebenen zu einer Vielzahl von Themen geführt. Das war wichtig für uns, denn es hat uns verdeutlicht, wie unsere Arbeit wahrgenommen und verstanden wird. Wir haben zugehört, argumentiert und gelernt. Und wir haben daran gearbeitet, die Ergebnisse dieser Dialoge überall dort umzusetzen, wo es sinnvoll und machbar ist. Ich bin davon überzeugt, dass auf diesem Weg das notwendige Vertrauen zwischen der REWE Group und unseren Anspruchsgruppen entsteht, das erforderlich ist, um das nachhaltige Engagement unseres Unternehmens langfristig und dauerhaft erfolgreich zu machen.

Wir haben verstanden, dass wir als Handels- und Touristikunternehmen mit vielen Millionen Kundenkontakten Tag für Tag über eine besondere Chance verfügen, das mitunter sperrige Thema der Nachhaltigkeit aus der Marktnische herauszuholen. Politiker, Nicht-regierungsorganisationen und Verbraucher erwarten von uns, dass wir mit unseren Produkten und Services einen konkreten, substanzIELLEN, messbaren und transparenten Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten und uns in besonderer Weise sozial fair im Umgang mit unseren Mitarbeitern und unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette verhalten. Aus dieser Erwartung und mit unserem Potenzial als eines der führenden Handels- und Touristik-

unternehmen in Deutschland und Europa, das aufgrund seiner Größe und Sichtbarkeit über eine herausgehobene Marktposition verfügt, entsteht für uns eine besondere Verantwortung. Unsere Chance und besondere Verantwortung besteht darin, dass durch unsere gezielten Angebote für einen nachhaltigen Konsum und Tourismus viele Millionen Menschen täglich mit ihrer Verbraucherentscheidung zugleich eine Entscheidung für den Schutz natürlicher Ressourcen und für soziale Fairness treffen. Auf diese Weise können die positiven Effekte von nachhaltigen Produkten und Services millionenfach multipliziert werden und damit kontinuierlich wachsende Wirkung entfalten.

Die Wirksamkeit unserer Nachhaltigkeitsanstrengungen hängt also entscheidend von der Akzeptanz unserer Angebote durch die Verbraucher ab. Deshalb haben wir unser Engagement in den vergangenen Jahren auch konsequent mit einer breit angelegten Informations- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Dieser Nachhaltigkeitsbericht mit dem Titel „Wir handeln für morgen“ ist ein weiterer Beitrag zur Aufklärung und Information über unser Engagement und unsere Ziele. Er dokumentiert, wie wir in den zurückliegenden beiden Jahren unserer Verantwortung und Selbstverpflichtung nachgekommen sind. In den vier Säulen unserer Nachhaltigkeitsstrategie „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ haben wir in früheren Jahren gesetzte Ziele weiterverfolgt, begonnene Projekte und Maßnahmen konsequent fortgeführt, zugleich aber auch neue Initiativen ergriffen. Beispielhaft für eine wegweisende Innovation im Warenbereich ist unser neues Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET

für Eigenmarkenprodukte der REWE Group, die die Umwelt und Gesellschaft während ihrer Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung deutlich weniger belasten.

Mit dem vorliegenden Bericht informieren wir Sie ferner über unsere Ziele für die kommenden Jahre. Wir zeigen, wo wir selbst Nachholbedarf identifiziert haben und wo wir innovative Akzente setzen wollen. Dabei legen wir Wert darauf, dass unsere Berichterstattung transparent und überprüfbar ist. Deshalb orientiert sich dieser Nachhaltigkeitsbericht einerseits an den Leitlinien und Berichtsprinzipien der Global Reporting Initiative. Andererseits haben wir – wie schon beim ersten Bericht vor zwei Jahren – ausgewählte Angaben durch eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft prüfen lassen.

Ich wünsche mir, dass wir mit diesem Bericht einen positiven Anstoß zur Fortführung und Vertiefung unseres Dialogs mit Ihnen über nachhaltigen Konsum und Tourismus sowie über das Engagement unseres Unternehmens geben.

Ihnen wünsche ich eine informative und anregende Lektüre.

Ihr



Alain Caparros  
Vorstandsvorsitzender der REWE Group



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

das nachhaltige Engagement für Umwelt und Gesellschaft gehört seit vier Jahren zur Strategie der REWE Group. Wir haben von Anfang an klar gemacht, dass wir als führendes Handels- und Touristikunternehmen gegenüber kommenden Generationen eine besondere Verantwortung zur sozialen und ökologischen Zukunftssicherung haben. Diese Verantwortung nehmen wir sehr ernst und handeln entsprechend. Zugleich sehen wir unsere Orientierung an den Prinzipien der Nachhaltigkeit als aktive Vorsorge und Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von morgen.

Bei allem, was wir in den vergangenen Jahren auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit unternommen haben, standen praktische Lösungen im Mittelpunkt. Erich Kästner hat einmal formuliert: „Es gibt nichts Gutes. Außer man tut es!“ Das haben wir uns stets zur Richtschnur gemacht. Praktische, für unsere Kunden und Anspruchsgruppen wirklich erfahrbare Leistungen standen und stehen dabei im Mittelpunkt. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 gibt darüber Rechenschaft.

Eine zentrale Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitspraxis in den beiden hier dokumentierten Berichtsjahren liegt in der Ausweitung unseres Engagements auf die gesamte Wert-

schöpfungskette. Wir etablieren mit unseren Partnern in dieser Wertschöpfungskette eine gemeinsame nachhaltige Wertebasis und Grundlage für die Zusammenarbeit. Dazu haben wir 2010 als ersten Schritt eine „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“ entwickelt und verabschiedet. Sie dient unseren Vertragspartnern unter anderem als Orientierungshilfe bei der Entwicklung und Umsetzung eigener Nachhaltigkeitsleitlinien und -managementssysteme entlang ihrer Lieferketten.

Im Handel und in der Industrie setzt sich die Einsicht durch, dass die komplexen und globalen Waren- und Ressourcenströme der Lieferketten durch Einzelunternehmen nur bedingt beeinflussbar sind. Umso wichtiger ist es, dass wir gemeinsam Standards für unsere Lieferketten festlegen und implementieren. Doch nicht nur bei der Entwicklung und Implementierung von Nachhaltigkeitsstandards wächst die Bedeutung der intensiven Zusammenarbeit der Partner in der Wertschöpfungskette. Auch in der Ansprache der Verbraucher müssen neue gemeinsame Wege eingeschlagen werden. Mit der ersten REWE Group-Nachhaltigkeitswoche 2010 haben wir dabei den Auftakt gemacht. In diesem Jahr wird dieser Weg mit noch größerem Einsatz konsequent fortgesetzt.

Unser neuer Nachhaltigkeitsbericht „Wir handeln für morgen“ ist ein Dokument unseres praktischen Engagements für den Schutz der Umwelt und für soziale Fairness. Er ist zugleich eine Einladung an alle, diesen Weg der REWE Group zu begleiten und im besten Falle aktiv mitzugestalten. Zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie gehört ausdrücklich, dass wir uns kritische Rückmeldungen von außen holen – von Nichtregierungsorganisationen, engagierten Anspruchsgruppen, von Verbrauchern und vielen kritischen Begleitern, die unser Engagement auf den Prüfstand stellen.

In diesem Sinne freue ich mich auf Ihre Reaktionen zum REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 und wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr



Manfred Esser  
Vorstandsmitglied der REWE Group



*solidarisch*

Die genossenschaftlichen Wurzeln der  
REWE Group prägen das wirkungsvolle  
gemeinsame Handeln in der Gruppe.

• Lesen Sie mehr auf Seite 23 f.



Die rund 336.000 Mitarbeiter der REWE Group bewegen gemeinsam den Markt. 2010 erwirtschafteten sie mehr als 53 Milliarden Euro Umsatz.

● Lesen Sie mehr auf Seite 25.



Die REWE Group verfolgt seit mehr als 80 Jahren konsequent einen Kurs des profitablen und nachhaltigen Wachstums.

• Lesen Sie mehr auf Seite 24.

# Wir nutzen die Kraft der Vielfalt



*solidarisch*

**In der REWE Group sind alle Teil einer starken Gemeinschaft.  
Sie halten zusammen und treten gemeinsam für eine gute Sache ein.**



*kraftvoll*

**Die REWE Group beweist: Mit dem richtigen Team kann man in kurzer Zeit vieles schaffen, was für Einzelne unmöglich ist.**



*entschlossen*

**Wer etwas erreichen will, muss sein Ziel im Fokus haben,  
Hindernisse überwinden und beherzt zupacken. Das gilt nicht nur für Leistungssportler – sondern auch für Unternehmen.**

# Unternehmen

Die REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Europa mit Hauptsitz in Köln. Sie wirtschaftet im Einklang mit ihren genossenschaftlichen Werten. Ein langfristiges, profitables und nachhaltiges Wachstum steht dabei stets im Mittelpunkt.

## Rendite und Verantwortung in Balance

Mehr als 80 Jahre nach der Gründung, im Jahr 2010, waren rund 336.000 Mitarbeiter bei der REWE Group in 16 Ländern beschäftigt. Gemeinsam erwirtschafteten sie einen Umsatz von über 53 Milliarden Euro.

Den größten Anteil davon erzielte die REWE Group in ihrem Heimatmarkt Deutschland. Hier beschäftigte die Unternehmensgruppe 224.000 Mitarbeiter, die in nahezu 11.000 Märkten einen Umsatz von rund 36,5 Milliarden Euro erwirtschafteten. Die Vertriebsformate reichten dabei von Supermärkten (REWE, REWE CENTER, REWE CITY), kleinflächigen Nachbarschaftsgeschäften (nahkauf) und Discountern (PENNY) über SB-Warenhäuser (toom) und Fachmärkte (toom Baumarkt, B1 Discount Baumarkt, ProMarkt) bis hin zu Reisebüros (ATLAS-REISEN, DER Reisebüro, DERPART) und Reiseveranstaltern (ITS, JAHN REISEN, TJAEREORG, DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN, ADAC REISEN).

### In Europa auf dem Vormarsch

Neben Deutschland war die REWE Group 2009 und 2010 in 15 weiteren europäischen Ländern vertreten, vor allem in Mittel- und Osteuropa. Knapp ein Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschaftete das Unternehmen außerhalb des deutschen Heimatmarktes. So betreibt die REWE Group BILLA-, MERKUR-, PENNY-,

ADEG- und BIPA-Märkte in Österreich. PENNY ist außerdem in Italien, Ungarn, Tschechien, Rumänien und Bulgarien vertreten. BILLA-Supermärkte finden Kunden ebenfalls in Italien, Tschechien, der Slowakei, Russland, Rumänien, Kroatien, der Ukraine und Bulgarien. Mit IKI Supermärkten ist die REWE Group zudem in Lettland und Litauen erfolgreich am Markt positioniert.

### Auch in der Touristik mit an der Spitze

1988 stieg die REWE Group mit einer 50-Prozent-Beteiligung an der Atlas-Reisebüro GmbH in die Touristiksparte ein. Neben dem Handel stellt somit die Touristik mit einem fakturierten Umsatz von 4,3 Milliarden Euro das zweite Kerngeschäftsfeld der REWE Group dar. Die sechs Reiseveranstalter ITS, JAHN REISEN, TJAEREORG, DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN und ADAC REISEN belegten 2010 Platz 2 unter den deutschen Reiseveranstaltern. Mit über 600 eigenen Reisebüros sowie Kooperations- und Franchise-Partnern im Reisebüro-Vertrieb blieb die Touristik der REWE Group im Reisevertrieb trotz der konsequenten Strukturbereinigung unverändert führend. Inklusive der Ketten-, Franchise- und Kooperationsbüros (ATLASREISEN, DER Reisebüro, DERPART, FCm Travel Solutions, ATLAS Franchise und Kooperationspartner der Reisebüro Service Gesellschaft (RSG)) waren der touristischen Gruppe im Jahr 2010 2.000 Reisebüros angeschlossen.

### Mehr als die Summe ihrer Teile

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.

Damit verbunden ist ein genossenschaftlicher Förderauftrag, der sich an die Führungsgremien richtet. Ziel ist es, die Zukunft der REWE-Kaufleute und aller Unternehmensbereiche langfristig zu sichern und ebenso zu fördern wie die Neugründung selbständiger Existenz. Die Unternehmensgruppe bekennt sich ausdrücklich

zur langfristigen Renditeorientierung. Statt kurzfristiger Gewinnmitnahmen verfolgt die REWE Group eine Strategie der Ertragssicherung über Generationen.

### Sechs Werte für eine Kultur

Die REWE Group ist davon überzeugt, dass sich ein Unternehmen zwar nur auf Grundlage von Kennzahlen und Regeln steuern lässt – ein nachhaltiger Erfolg aber erst dann erreicht werden kann, wenn es eine gemeinsame Basis gibt, die Zusammenhalt schafft und Identität stiftet. 2008 verabschiedete die REWE Group deshalb ihr neues Leitbild mit der Mission „Gemeinsam für ein besseres Leben“ und der Vision „Die beste Leistung – für Kunden, Kaufleute und Mitarbeiter“.



## Das Leitbild der REWE Group

*Mission: Warum gibt es uns?*

- ▶ **Gemeinsam für ein besseres Leben.**

*Vision: Was wollen wir erreichen?*

- ▶ **Die beste Leistung – für Kunden, Kaufleute und Mitarbeiter.**

*Grundsätze: Wofür stehen wir ein?*

- 1 **Wir handeln eigenverantwortlich im Sinne der Gemeinschaft.**
- 2 **Wir handeln für den Kunden. Wir sind mitten im Markt.**
- 3 **Wir haben Mut für Neues. Stillstand ist Rückschritt.**
- 4 **Wir begegnen einander offen, mit Vertrauen und Respekt. Unser Wort gilt.**
- 5 **Wir ringen um die beste Lösung, entscheiden wohlüberlegt und handeln konsequent.**
- 6 **Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig.**

## REWE Group-Kennzahlen

		2010	2009	Veränderung 2009/2010
<b>REWE GROUP</b>				
Gesamtaußenumsatz	Mrd. €	53,04	51,00	+ 2,04 + 4,0%
davon Deutschland	Mrd. €	36,45	34,97	+ 1,48 + 4,2%
davon Ausland	Mrd. €	16,59	16,03	+ 0,56 + 3,5%
davon Westeuropa	Mrd. €	10,05	9,89	+ 0,16 + 1,6%
davon Osteuropa	Mrd. €	6,42	6,03	+ 0,39 + 6,5%
davon Sonstige <sup>1</sup>	Mrd. €	0,12	0,11	+ 0,01 + 5,6%
Anzahl der Märkte		15.571	15.445	+ 126 + 0,8%
davon Deutschland		10.899	10.893	+ 6 + 0,1%
davon Ausland		4.672	4.552	+ 120 + 2,6%
Verkaufsfläche	Tsd. m <sup>2</sup>	13.792	13.599	+ 193 + 1,4%
davon Deutschland	Tsd. m <sup>2</sup>	10.312	10.208	+ 103 + 1%
davon Ausland	Tsd. m <sup>2</sup>	3.481	3.391	+ 90 + 2,7%
Anzahl Mitarbeiter		335.992	325.848	+ 10.144 + 3,1%
davon Deutschland		224.039	219.153	+ 4.886 + 2,2%
davon Ausland		111.953	106.695	+ 5.258 + 4,9%
Umsatz Selbständiger Einzelhandel <sup>8+9</sup>	Mrd. €	9,43	8,93	+ 0,50 + 5,6%
davon Deutschland <sup>8</sup>	Mrd. €	8,95	8,44	+ 0,51 + 6%
davon Ausland (Westeuropa) <sup>9</sup>	Mrd. €	0,49	0,49	0 - 0,6%
Anzahl der belieferten Märkte <sup>8+9</sup>		6.132	6.165	- 33 - 0,5%
davon Deutschland <sup>8</sup>		5.592	5.598	- 6 - 0,1%
davon Ausland (Westeuropa) <sup>9</sup>		540	567	- 27 - 4,8%
<b>REWE-KONZERN<sup>2</sup></b>				
Umsatz <sup>3</sup>	Mrd. €	38,97	37,68	+ 1,29 + 3,4%
EBITDA <sup>4</sup>	Mio. €	1.307,1	1.308,0	- 0,9 - 0,07%
EBITA <sup>4</sup>	Mio. €	502,3	601,0	- 98,7 - 16,42%
EBT <sup>4</sup>	Mio. €	507,3	324,6	+ 182,7 + 56,28%
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	952,7	977,5	- 24,8 - 2,5%
Investitionen	Mio. €	1.179	1.886,9	- 707,9 - 37,52%
<b>UMSATZ GESCHÄFTSFELDER</b>				
Vollsortiment National <sup>5</sup>	Mrd. €	14,46	13,58	+ 0,88 + 6,5%
Vollsortiment International <sup>5</sup>	Mrd. €	8,99	8,88	+ 0,11 + 1,2%
Discount <sup>5</sup>	Mrd. €	10,30	10,27	+ 0,03 + 0,3%
Fachmarkt National <sup>5</sup>	Mrd. €	2,50	2,36	+ 0,13 + 5,6%
Business to Business <sup>6</sup>	Mrd. €	6,23	5,84	+ 0,39 + 6,7%
Touristik <sup>7</sup>	Mrd. €	4,34	4,16	+ 0,18 + 4,3%

## Erklärungen:

- <sup>1</sup> Touristikumsätze der außereuropäischen Länder USA und Thailand.
- <sup>2</sup> Nach IFRS. Ohne Berücksichtigung der At-Equity-Gesellschaften und des selbständigen Einzelhandels.
- <sup>3</sup> Touristik der REWE Group wurde hier mit ihren Umsatzerlösen berücksichtigt.
- <sup>4</sup> Werte fortgeführt Geschäft.

<sup>5</sup> Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem Konzernumsatz der Geschäftsfelder.

<sup>6</sup> Inkl. Berücksichtigung der At-Equity-Gesellschaften. Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem Gruppenumsatz des Geschäftsfelds Business to Business.

<sup>7</sup> Fakturierte Umsätze der Touristik der REWE Group. Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem Gruppenumsatz der Touristik der REWE Group.

<sup>8</sup> Beinhaltet REWE Dortmund, REWE-Partner, Delhaize (2009), FÜR SIE, Selbständige, Konsum Weimar sowie Partner und Franchisenehmer der Strategischen Geschäftseinheit Baumarkt.

<sup>9</sup> Selbständiger Einzelhandel Sutterlüty, ADEG und AGM-Märkte Zell am See und Wolfsberg.

Stand: Mai 2011

Die REWE Group ist aktuell in sechs Geschäftsfeldern tätig: Vollsortiment National, Vollsortiment International, Discount, Fachmarkt National, Touristik und Sonstige. Im Berichtszeitraum 2009 und 2010 gehörte ein siebtes Geschäftsfeld zur REWE Group: Business to Business. Alle Geschäftsfelder verfolgen einen gemeinsamen Anspruch: bestmögliche Qualität zum bestmöglichen Preis zu bieten.



## REWE Group-Vertriebsstruktur 2010

### Vollsortiment National



### Vollsortiment International



### Discount



### Fachmarkt National



### Business to Business



**Sonstige****Touristik****Ausland**

Österreich	BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA, ADEG, ITS BILLA REISEN, JAHN REISEN
Italien	BILLA, PENNY, BIPA
Tschechien	BILLA, PENNY, ITS BILLA TRAVEL
Rumänien	BILLA, PENNY, XXL-Megadiscount, SELGROS
Ungarn	PENNY
Slowakei	BILLA
Russland	BILLA, SELGROS
Kroatien	BILLA, BIPA
Bulgarien	BILLA, PENNY
Polen	SELGROS
Ukraine	BILLA
Schweiz	Prodega CC, Growa CC, HOWEG, ITS COOP TRAVEL
Frankreich	transGourmet
Lettland	IKI
Litauen	IKI





**TEMMA, REWE und nahkauf sind Formate des Vollsortiments National.**

### Vollsortiment National

Das Geschäftsfeld „Vollsortiment National“ erzielte mit einem Umsatz von 14,5 Milliarden Euro einen Rekordwert in der mehr als 80-jährigen Unternehmensgeschichte. Diesen erwirtschafteten rund 68.500 Mitarbeiter, die in 1.827 Märkten tätig waren. Die selbständigen REWE-Kaufleute erzielten einen Umsatz von 4,49 Milliarden Euro. Damit ist das Vollsortiment National das umsatzstärkste Geschäftsfeld der REWE Group. Dazu gehören die verschiedenen Supermarktformate REWE CITY, REWE, REWE CENTER, nahkauf, vierlinden und TEMMA sowie toom SB-Warenhaus und toom Getränkemarkt.

Die REWE-Supermärkte sind bundesweit am häufigsten vertreten. Auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis zu 4.000 Quadratmetern erhalten Kunden hier ein umfassendes Angebot von bis zu 25.000 Artikeln. Neben den qualitativ hochwertigen Eigenmarken von „ja!“ bis „REWE Feine Welt“ gehören auch Fairtrade-Artikel, Bio-Produkte und Angebote aus der Region dazu. Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Feinkost bilden einen weiteren Anziehungspunkt für REWE-Kunden.

Die REWE CITY-Märkte bieten den Kunden die Auswahl und den Service des klassischen Supermarktes auf rund 500 bis 1.000 Quadratmetern. Sie sind in Innenstädten oder Nahversorgungsschwerpunkten von Städten ab 100.000 Einwohnern angesiedelt. Die Sortimente mit rund 9.000 Artikeln enthalten einen überdurchschnittlichen Anteil an frischen Produkten sowie ein breites Angebot an Bio-Artikeln, Convenience-Angeboten und internationalen Spezialitäten.

Einen runden Geburtstag feierte 2010 die Vertriebslinie toom Verbrauchermarkt. Diese bietet seit 40 Jahren Vielfalt und Qualität. Im Bereich Frischwaren besteht das toom-Sortiment etwa aus rund 350 Sorten Obst und Gemüse, 250 Käsesorten sowie 200 Wurst- und Fleischartikeln. Ergänzt wird das umfangreiche Lebensmittelangebot mit bis zu 40.000 Artikeln durch ein gut sortiertes und breit gefächertes Non-Food-Sortiment. Dieses Vertriebsformat benötigt Verkaufsflächen ab

4.000 Quadratmetern. Ein umfassendes Getränkesortiment finden die Kunden in den toom Getränkemarkten.

In allen Formaten zeichnet sich das REWE-Sortiment durch einen Mix aus Markenartikeln und REWE-Eigenmarken aus: Mit dem seit 1982 bestehenden Preiseinstiegssortiment „ja!“ bietet REWE über 500 Artikel zu Discountpreisen an. Die REWE-Qualitätsmarke bietet eine günstige Alternative zu bekannten Markenprodukten. Mit der 2008 eingeführten Eigenmarke „REWE Bio“ bietet REWE seinen Kunden beste Bio-Waren und in den wesentlichen Warengruppen somit eine ökologische Alternative. Zudem lädt die Premium-Eigenmarke „REWE Feine Welt“ mit erlesenen Spezialitäten aus aller Herren Länder in die Welt des Genusses ein.

Unter dem Namen nahkauf versorgen selbständige Kaufleute ihre Kunden deutschlandweit in rund 900 kleinflächigen Nachbarschaftsgeschäften. Als Nahversorger bieten sie auf einer Verkaufsfläche zwischen 150 und 1.000 Quadratmetern ein gestrafftes Sortiment für den täglichen Bedarf. Besonderen Wert legen sie dabei auf eine frische und regionale Auswahl sowie eine persönliche Beratung. Seit September 2009 positioniert sich nahkauf sukzessive mit einem neuen, modernen und sympathischen Auftritt unter einem rot-weißen Logo am Markt.

Auf Bio-Produkte setzt die Vertriebslinie TEMMA. TEMMA, als Format der Zukunft, bietet eine Mischung aus Marktplatzatmosphäre, Bio, Emotionalität und Gastronomie. Die Warenpräsentation ist bewusst schlicht gehalten und orientiert sich mit appetitlichen Angebotsinseln und Ständen an klassischen Markthallen. Im integrierten Gastrobereich werden marktfrische Produkte in der Tageskarte angeboten. Der erste TEMMA-Markt öffnete im November 2009 seine Tore, zwei weitere folgten in 2011. Darüber hinaus sollen in Zukunft weitere Märkte eröffnet werden.

2009 eröffnete REWE den ersten Green Building-Markt in Berlin. Dieser unter ökologischen Aspekten einzigartige REWE-Markt verbraucht nur halb so viel Energie wie ein herkömmlicher Standardmarkt. Dies erreicht die

REWE-Filiale unter anderem durch eine Tageslichtarchitektur, energiesparende Bautechniken und beste Dämmung. Hinzu kommen nachhaltige Materialien und der Einsatz regenerativer Energien. Erste Erkenntnisse aus dem Berliner Pilotprojekt nutzt die Vertriebslinie REWE, um weitere unterschiedliche Green-Building-Varianten zu erarbeiten.

### Vollsortiment International

Neun europäische Länder, 3.067 Märkte und 67.632 Mitarbeiter zählte das „Vollsortiment International“ in 2010. Das Geschäftsfeld mit einem Umsatz von rund neun Milliarden Euro (2010) wird von der REWE International AG mit Sitz in Wiener Neudorf geführt. Sie steuert die Aktivitäten der REWE Group in Österreich, Bulgarien, Rumänien, Russland, der Slowakei, in Tschechien und in der Ukraine sowie in Italien und Kroatien.

Entscheidend beigetragen zum internationalen Erfolg der REWE Group hat das Vollsortiment Österreich, sodass das Nachbarland als zweitstärkster Heimatmarkt der REWE Group gilt. Hier betreibt die REWE Group neben Supermärkten (BILLA, ADEG) auch Verbrauchermarkte (MERKUR) und Drogeriefachmärkte (BIPA).

Der erfreuliche Geschäftsverlauf in Österreich beruht vor allem auf der Performance der BILLA-Supermärkte, die 2010 die Marktführerschaft im österreichischen Supermarkt-Segment weiter ausbauen konnten: Mit rund 1.000 Filialen und einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 500 Quadratmetern bieten diese ein attraktives, kundenorientiertes Sortiment an. BILLA legt einen besonderen Schwerpunkt auf Preiswürdigkeit. Mit der Bestpreisgarantie sagte das Unternehmen 2010 erstmals zu, 400 Markenartikel zum günstigsten Preis in Österreich anzubieten. Das neue Format „BILLA box“ bietet seinen Kunden ein Convenience-Sortiment von frisch zubereiteten Snacks bis hin zu Fertiggerichten und täglich wechselnden Mittags-Menüs.

MERKUR ist Österreichs Erlebnismarkt. Hier finden Kunden höchste Qualität, Frische und ein sehr großes Angebot unter einem Dach –

und das zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. MERKUR ist österreichweit mit rund 120 Märkten vertreten. Sie verfügen durchschnittlich über eine Verkaufsfläche von 2.000 Quadratmetern und bieten den Kunden rund 20.000 verschiedene Artikel. Darüber hinaus eröffnete MERKUR 2009 seine ersten drei MERKUR-Restaurants mit Bedienung. Im Mittelpunkt steht hierbei die regionale Küche mit frischen Produkten direkt vom Markt und Lebensmitteln aus biologischem Anbau.

ADEG ist die traditionelle, österreichische Handelsorganisation für selbständige Kaufleute und mit rund 470 Standorten ein Garant für die Nahversorgung. 1895 schlossen sich in der Steiermark Kaufleute zu einer Einkaufsgenossenschaft zusammen, 1929 formierte sich daraus die Dachorganisation ADEG, die Arbeitsgemeinschaft der Einkaufsgenossenschaften. Seit dem Jahr 2008 ist ADEG Teil der REWE International AG.

BIPA, der Drogeriefachmarkt mit großer Auswahl, ist Österreichs Marktführer im Drogeriefachhandel und bietet seinen Kunden in rund 570 Shops ein umfassendes Sortiment, bestehend aus Make-up, Düften, Körperpflege und Haushaltssachen. BIPA verfügt über ein umfangreiches Sortiment von mehr als 8.500 internationalen Markenartikeln sowie Eigenmarken wie „LOOK BY BIPA“, „iQ COSMETICS“ oder „MY“.

***Mit BILLA und MERKUR  
ist die REWE Group in  
Österreich vertreten.***





**PENNY bietet in Deutschland und Europa neben Qualität und Preiswürdigkeit auch discountnahe Services.**

Auch die 25.943 Mitarbeiter in 617 Märkten in Zentral- und Osteuropa (CEE) trugen zum Wachstum der REWE Group bei. Die REWE International AG konnte trotz der herausfordern- den Wirtschaftslage das Potenzial in diesen Märkten weiter ausschöpfen. Neben der Expansion trieb das Unternehmen auch die Modernisierungsoffensive weiter voran.

#### **Discount**

Das Segment „Discount“ bedient die REWE Group in Deutschland und Europa mit der Vertriebslinie PENNY. Im Fokus stehen hierbei Qualität, Preiswürdigkeit, Transparenz, landestypische Produkte und ein richtungsweisender Service. Insgesamt 3.668 Filialen zählte PENNY im Geschäftsjahr 2010 in Deutschland, Österreich, Italien, Ungarn, Tschechien, Rumänien und Bulgarien. Ihr Umsatz lag 2010 bei 10,3 Milliarden Euro, den 43.773 Mit- arbeiter weltweit erwirtschafteten.

Bei den 2.401 Filialen in Deutschland heißt es: „Sparen ja, aber nicht an der Qualität“. Das

Sortiment aus etwa 1.800 Artikeln deckt dabei die Anforderungen an einen Lebensmitteleinzelhändler komplett ab. Zusätzlich profiliert sich der Discounter im Premium-Sortiment mit der Eigenmarke „Feine Kost“, das rund 80 attraktive Artikel umfasst. Außerdem begleitet PENNY den Trend zu Bio-Lebensmitteln mit der Eigenmarke „BIO“.

PENNY überzeugt nicht nur mit seinem abwechslungsreichen Sortiment, sondern auch durch discountnahe Serviceleistungen. Als einziger Discounter erspart PENNY seinen Kunden den Gang zum Geldautomaten oder zur Bank. Bundesweit zahlen die Märkte ihren Kunden beim Einkauf (Mindestwert 20 Euro) gebührenfrei bis zu 200 Euro Bargeld auf die EC-Karte aus. Im Kampf gegen Jugendalkoholismus hat PENNY zudem ein elektronisches Schutzprogramm an den Kassen eingeführt.

Außerhalb Deutschlands war PENNY 2010 in sechs Ländern mit insgesamt 1.267 Filialen und 16.538 Mitarbeitern aktiv: Österreich, Italien, Tschechien, Ungarn, Rumänien und Bulgarien. In Tschechien und Rumänien war PENNY Marktführer im Discount-Bereich, in Ungarn besetzte er mit 188 Filialen landesweit Platz 2.

#### **Fachmarkt National**

Im Geschäftsfeld „Fachmarkt National“ ist die REWE Group sowohl im Bereich Baumarkt (toom Baumarkt, B1 Discount Baumarkt) als auch in der Unterhaltungselektronik (ProMarkt) am deutschen Markt vertreten und bietet Heimwerkern, Bastlern, Garten- und Technikfreunden vielfältige Einkaufsmöglichkeiten. Insgesamt trägt das Segment 2,5 Milliarden Euro (2010) zum Gesamtumsatz der REWE Group bei. toom Baumarkt gehörte 2010 mit 316 Filialen und rund 12.600 Beschäftigten zu den führenden Baumärkten in Deutschland. Zugleich verfügt der Fachmarkt über das größte Filialnetz Deutschlands unter einem Markennamen. Damit nimmt toom Baumarkt eine bedeutende Rolle als kompetenter und zuverlässiger Baumarkt-Nahversorger ein. Dies wird verstärkt durch moderne Garten- und Pflanzenabteilungen, die zahlreichen Märkten angeschlossen sind.

Der Erfolg der toom Baumärkte basiert auf einem umfassenden Konzept, das Maßstäbe in der gesamten „Do-It-Yourself“-Branche setzt. In erster Linie ist das Angebot auf die Bedürfnisse und Fertigkeiten von versierten Heimwerkern und Gelegenheits-Heimwerkern zugeschnitten. Darüber hinaus verbindet toom das marktrechte Sortiment rund um die Themen „Bauen“, „Renovieren“ und „Verschönern“ mit umfangreichen Serviceleistungen.

B1 ist ein Unternehmen der toom Baumarkt GmbH und betrieb 2010 in Deutschland 37 Discount Bau- und Gartenmärkte. Mit dem Format werden preissensitive Hand- und Heimwerker angesprochen. Auf personalintensive Serviceleistungen wird zugunsten des Preises verzichtet. Das Sortiment umfasst mit circa 12.500 klassischen Baumarktartikeln sowohl Markenartikel als auch Eigenmarken zum „Bestpreis“ und in zuverlässiger Qualität.

Neben dem Baumarkt-Bereich bietet die REWE Group ihren Kunden mit ProMarkt ein attraktives Sortiment am Elektronikmarkt. Das Angebot setzt sich aus klassischer Unterhaltungselektronik, PC-Hard- und Software, Telekommunikation sowie Produkten aus den Bereichen Haushaltsgeräte, Foto und Entertainment zusammen. Dabei gibt es sowohl eine optimierte, übersichtliche Auswahl an Einstiegsgeräten als auch hochwertige Markenware. Darüber hinaus bietet ProMarkt Serviceleistungen, die für individuelle und maßgeschneiderte Lösungen stehen und besonders kundenfreundlich sind. Mit 70 Filialen und rund 2.000 Beschäftigten positioniert sich ProMarkt gezielt mit der Kombination von attraktiven Produkten und einem Kundenservice auf höchstem Niveau. Im Oktober 2010 fiel der Startschuss für den Online-Handel unter [www.promarkt.de](http://www.promarkt.de).

#### Touristik

Die Touristiksparte ist das zweite Kerngeschäftsfeld der REWE Group. Hier lag der fakturierte Umsatz 2010 bei rund 4,3 Milliarden Euro. Über 6 Millionen Reisende nutzten das vielfältige Angebot der REWE Group mit den drei Pauschalveranstaltern ITS, JAHN REISEN und TJAERE-BORG und den Individual- und Fernreiseveran-

staltern DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN und ADAC REISEN. Damit belegte die Touristik der REWE Group 2010 Platz 2 im deutschen Reiseveranstaltermarkt.

Die REWE Pauschaltouristik mit ITS, JAHN REISEN und TJAERE-BORG setzt auf Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.

ITS als Allrounder verfügt über die größte Hotelauswahl aller Pauschalveranstalter, die unter dem Dach der REWE Group vereint sind. Der Angebotschwerpunkt liegt auf der 4-Sterne-Hotellerie. Mit seinen Angeboten richtet sich der Pauschalreiseveranstalter vor allem auch an junge Familien. Das zeigen die hohen Kinderermäßigungen, die attraktiven Kinder-Festpreise und die zahlreichen Single-mit-Kind-Angebote.

**Die Fachmärkte der REWE Group bieten vielfältige Einkaufsmöglichkeiten.**



**Die Touristik der REWE Group bietet Reisevielfalt und individuellen Service.**



JAHN REISEN bietet individuellen Urlaubsgenuss auf hohem Niveau. Im Mittelpunkt stehen dabei zahlreiche hochwertige Domizile, darunter auch die eigenen Produktlinien „Select“ und „Wellness-Oasen“, sowie eine große Auswahl an exklusiven Rundreisen. Viele Hotels von JAHN REISEN liegen eher abseits der klassischen Touristenströme. Den Schwerpunkt bilden dabei Reisen rund um das Mittelmeer und ausgewählte Fernreisen nach Afrika, Asien, Lateinamerika und in die Karibik.

TJAEREBORG ist der Veranstalter für Smartshopper. Vor allem das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Reiseangebote steht im Mittelpunkt des neuen Katalogs. In diesem finden Urlauber die beliebtesten Ziele für Flugreisen auf der Mittelstrecke mit Schwerpunkt auf Ländern rund um das Mittelmeer. Das Angebot besteht überwiegend aus Badehotels, ergänzt durch ausgewählte Rundreisen-Angebote.

DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN und ADAC REISEN bieten flexible Reisevielfalt in aller Welt.

DERTOUR zählt zu den größten Reiseveranstaltern Deutschlands und Österreichs und bietet individuelle Urlaubsarrangements mit flexibler Gestaltung durch Reisebausteine. Das Angebot umfasst Fernreisen, Europa- und Städtereisen. Hinzu kommen Spezialangebote wie Gesundheitsreisen, Golfurlaub und Reisen zu Sportevents. Für viele Ferreiseziele – insbesondere Nordamerika – ist DERTOUR Marktführer in Deutschland und Österreich. Internetseiten wie ocean24.com für Fährbuchungen, camperboerse.de und hausboot-boerse.de ergänzen das Online-Angebot von DERTOUR.

MEIER'S WELTREISEN ist seit mehr als 30 Jahren der Spezialist für Fernreisen. Für Reisen nach Asien ist MEIER'S WELTREISEN führend auf dem deutschen und österreichischen Fernreisemarkt. Um individuelle Wünsche erfüllen zu können, kann jede Pauschalreise von MEIER'S WELTREISEN durch zubuchbare Reiseelemente ergänzt werden. Kreuzfahrten und Rundreisen, Stadt- und Strandhotels sind beliebig miteinander kombinierbar. Ein eigener Studienreisekatalog ergänzt das Portfolio.

Für alle, die im Urlaub mobil sein möchten, bietet ADAC REISEN das passende Angebot für Reisen mit dem Campmobil, Mietwagen, dem eigenen Pkw oder Motorrad. Von Experten organisierte Rundreisen kann der Gast alleine oder mit einer Reisegruppe erleben. ADAC Reisen zeichnet sich auch durch familienfreundliche Angebote aus: Ferienanlagen und -hotels bieten viele Serviceangebote, die für den Urlaub mit Kindern wichtig sind.

Geht es um Geschäftsreisen, so bietet die REWE Group mit dem Spezialisten FCm Travel Solutions professionellen Service – von der Planung, Buchung und Abrechnung bis hin zur Optimierung des Reisemanagements. Insgesamt ist die Touristik der REWE Group im Geschäftsreisebereich mit rund 70 Business Travel Centern von FCm Travel Solutions vertreten.

Die rund 1.100 Reisebürofilialen der Marken DER Reisebüro, ATLASREISEN und DERPART bieten deutschlandweit kompetente Beratung und Service. Gemeinsam mit den über 900 Kooperationsbüros, die in der Reisebüro Service Gesellschaft (RSG) zusammengefasst sind, stellen sie den größten Reisebürovertrieb der Branche dar.

Die REWE Group-eigenen Hotels CLUB CALIMERA, PrimaSol und Iti hotels bilden ein solides Standbein im Geschäftsfeld Touristik der REWE Group. Die Vier-Sterne-Clubhotels CLUB CALIMERA stehen für unbeschwert Urlaub in herzlicher Atmosphäre. In den beliebtesten Reisezielen rund um das Mittelmeer bieten sie ein „Alles-inklusive“-Konzept samt Sportangebot und einer Kinderbetreuung. PrimaSol-Hotels bieten familienfreundlichen

Urlaub zu überschaubaren Preisen. Die Iti hotels laden im Vier- bis Fünf-Sterne-Bereich zum Wohlfühlen auf hohem Niveau ein. Die dazugehörigen Linien Iti classic, Iti fashion und Iti premium sind dabei ganz auf die persönlichen Vorlieben der Gäste abgestimmt.

#### Sonstige

Das Geschäftsfeld „Sonstige“ der REWE Group umfasst unter anderem die zur REWE Group gehörenden Produktionsbetriebe Glocken Bäckerei, Rothermel und die Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg. Mit diesen verfolgt das Unternehmen die Strategie, unmittelbaren Einfluss auf die Qualitätsstandards zu gewinnen und Produktionsbedingungen, Zutaten und Rezepturen direkt steuern zu können. Sie stellen die qualitativ hochwertigen Eigenmarken für die Märkte der REWE Group her.

Die Glocken Bäckerei erwirtschaftete 2010 mit ihren reinen Naturprodukten, für die nur hochwertige Rohstoffe mit garantiertem Qualitätsstandard verwendet werden, rund 226 Millionen Euro. Der Betrieb vermarktet seine Selbstbedienungsbackwaren unter bekannten Markennamen wie „Vitapan“ oder Glocken Bäckerei-Aufbackware sowie unter den Eigenmarken der REWE- und PENNY-Märkte. Hierfür produziert die Glocken Bäckerei jährlich etwa 100.000 Tonnen Brot und Backwaren.

Die Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg gehört mit einem Umsatz von rund 562 Millionen Euro im Jahr 2010 zu den größten Anbietern von Fleisch- und Wurstwaren in Deutschland. 2010 wurden in den Produktionsstätten in Frankfurt am Main, Dreieich, Timmendorf, Hattingen und Netphen rund 133.000 Tonnen Fleisch- und Wurstwaren hergestellt und bundesweit in die Märkte der REWE Group ausgeliefert. Wilhelm Brandenburg steht neben der Produktion von hochwertigen Eigenmarken auch für die Herstellung der Qualitätsschweine „Original Frankfurter Würstchen“ und „Rügenwalder Tee-wurst“.

Die hohe Qualität der Wilhelm Brandenburg-Produkte wurde 2010 mehrfach prämiert: mit

der DLG-Goldmedaille „Preis der Besten“ und dem „Bundesehrenpreis“, der höchsten Qualitätsauszeichnung der Ernährungsbranche.

#### Business to Business

In diesem Geschäftsfeld waren im Berichtszeitraum 2009/2010 unter dem Dach der transGourmet Holding S.E. die nationalen und internationalen Cash & Carry-Aktivitäten zusammengefasst. Hierzu zählten die Formate Prodega/Growa in der Schweiz und FEGRO/SELGROS in Deutschland, Polen, Rumänien und Russland sowie Foodservice-Aktivitäten mit transGourmet in Frankreich, HOWEG in der Schweiz und REWE-Foodservice in Deutschland.

Die REWE Group trennte sich im November 2010 von ihrem 50-Prozent-Anteil am B2B-Joint Venture transGourmet Holding S.E. Unter dem Dach der transGourmet Holding S.E. hatten die Schweizer Coop und die REWE Group ihr Cash & Carry-Geschäft und die Foodservices gebündelt. Übernommen wurde der 50-Prozent-Anteil der REWE Group vom Partner Coop Schweiz.

#### REWE Group: Eine starke Gemeinschaft

Mit ihren Geschäftsfeldern und Vertriebsmarken steht die REWE Group als starke Gemeinschaft für Kontinuität und Sicherheit. Der dauerhafte Zusammenhalt aller Unternehmensteile, Mitarbeiter und Kaufleute unter dem Dach der REWE Group – vom Vorstand bis auf die Ebene der Märkte, Lager und Reisebüros – ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg des Unternehmens. Als internationales, kooperatives und innovatives Netzwerk nutzt die REWE Group die Kraft der Vielfalt. Dabei ist sie sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und will einen Beitrag zur langfristigen Zukunftssicherung leisten.



**Die Produktionsbetriebe Glocken Bäckerei und die Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg setzen höchste Qualitätsstandards um.**



PROJEKT HAITI



# Gemeinsam für Haiti



**Eine Schule für  
die Kinder in  
Port-au-Prince.**



## Mitarbeiter-Spendenprojekt für den Bau einer Schule

Lärm, Schmutz, kaum Wasser und Nahrung – der Inselstaat Haiti gilt heute als eines der ärmsten Länder der westlichen Hemisphäre. Von den rund zehn Millionen Einwohnern lebt fast jeder gerade einmal von einem Euro pro Tag. Besonders schwierig sind die Lebensverhältnisse in der Hauptstadt Port-au-Prince, dort lebt ein Großteil in Elendsvierteln.

Nach dem schweren Erdbeben auf Haiti im Januar 2010 wurde Port-au-Prince völlig zerstört. Gemessen an den Zerstörungen und Opferzahlen war das Beben das bislang schwerste in der Geschichte des gesamten amerikanischen Kontinents. Bis zu 300.000 Menschen kamen ums Leben, etwa 300.000 weitere wurden verletzt. 1,2 Millionen Menschen – darunter auch unzählige Kinder – wurden obdachlos.

Die REWE Group sieht sich in der Verantwortung, die Menschen in Haiti langfristig zu unterstützen – im Sinne ihrer Mission „Gemeinsam für ein besseres Leben“. So hat das Unternehmen gemeinsam mit den Mitarbeitern im Frühjahr 2010 eine Initiative ins Leben gerufen, mit dem Ziel, in Zusammenarbeit mit der Kindernothilfe für die Kinder der völlig zerstörten Schule „Fort National“ in Port-au-Prince eine neue Schule aufzubauen und so die Wiederaufnahme des Schulbetriebes zu gewährleisten.

Die Mitarbeiter der REWE Group unterstützen gemeinschaftlich das Projekt „Gemeinsam für Haiti“, indem sie für zunächst fünf Jahre jeden Monat einen Betrag ab einem Euro spenden. Mithilfe einer entsprechenden Einverständniserklärung kann diese Spende seit Juni 2010 monatlich vom Gehalt abgebucht werden, auch Einzelspenden sind möglich. Viele Mitarbeiter beteiligen sich bereits an dem großen Spendenspiel. „Lassen Sie uns gemeinschaftlich ein Zeichen setzen und zeigen, dass Solidarität keine Grenzen kennt“, sagte der Vorstandsvorsitzende der REWE Group, Alain Caparros, zum Auftakt der Aktion.

Die Initiative soll den Kindern der „Fort National“-Schule, die vor ihrer Zerstörung gemeinsam von der haitianischen Heilsarmee und der Kindernothilfe betrieben wurde, eine Chance für die Zukunft geben. Vor dem Beben besuchten rund 300 Mädchen und Jungen im Alter von vier bis zwölf Jahren die „Fort National“. In weitem Umkreis war sie die einzige Schule, die Kindern aus ärmsten Verhältnissen eine Schulausbildung bot. Diese wurden hier aber nicht nur unterrichtet, sondern auch liebevoll betreut und gefördert. Mittags gab es für alle Kinder eine warme Mahlzeit, im Krankheitsfall wurden die Mädchen



und Jungen in einer nahe gelegenen Ambulanz behandelt. Im Anschluss an die sechsjährige Grundschulausbildung erhielten die Kinder auch weiterhin Unterstützung. So wurde ihnen die Möglichkeit eröffnet, die weiterführende Schule „College Verena“ zu besuchen oder eine Berufsausbildung zu absolvieren.

Um den Kindern des Elendsviertels „L'Impasse Terrasse“ diese Perspektive zurückzugeben und die Schule neu und erdbebensicher aufzubauen, musste das gesamte Schulgebäude zunächst abgerissen werden. Rund 300 Tonnen Schutt kamen zusammen – die ausschließlich mit der Schubkarre abtransportiert werden konnten, da die Gassen im Armenviertel zu eng für Lastwagen sind. Ausgeführt wurden die Arbeiten größtenteils von den Eltern der Schulkinder oder Nachbarn aus dem Armenviertel, die auf diese Weise eine Einkommensmöglichkeit erhielten.

Die Schulkinder aus der „Fort National“-Schule sind in der Zwischenzeit in einem Schutzzentrum untergekommen, wo sie mit Nahrung, Trinkwasser und Medikamenten versorgt werden. Auch auf den Unterricht müssen die Kinder nicht verzichten; mithilfe eines Not-schulprogramms können die Mädchen und Jungen wieder lernen. Außerdem wurde auf dem geräumten Schulgelände ein weiteres, temporäres Schutzzentrum eröffnet, in dem Kinder aus dem Armenviertel betreut und versorgt werden. Um die Kinder und Eltern vor Infektionen zu schützen, wurden von dem gespendeten Geld zusätzlich Schutzmaßnahmen gegen Cholera durchgeführt.

Jürgen Schübelin, Lateinamerika-Referatsleiter der Kindernothilfe, hat einen Großteil des Jahres 2010 vor Ort in Haiti verbracht und die Projektarbeit begleitet. Er berichtet, dass sich die Kinder von „Fort National“ schon sehr auf ihr neues Schulgebäude freuen. Es soll größer, heller und schöner werden als das alte – und vor allem erdbebensicher. Auch der Pastor, der mit seiner Familie direkt neben dem Ruinenfeld der Schule lebt, hat das Kindernothilfe-Team darin bestärkt, den Wiederaufbau mit aller Kraft voranzubringen: „Diese Schule ist alles, was die Menschen in diesem Armenviertel je hatten. Zu sehen, dass

die Kindernothilfe und die Heilsarmee sich Gedanken darüber machen, für die Kinder von „Fort National“ eine neue Schule zu bauen, ist für uns ein Zeichen, dass das Leben weitergeht.“



**Schulkinder  
der „Fort National“-  
Schule.**





Die REWE Group steht kontinuierlich im Dialog mit ihren Interessengruppen.

• Lesen Sie mehr auf Seite 52 ff.



In Sachen Nachhaltigkeit hat die REWE Group vieles erreicht. Darauf ruht sie sich aber nicht aus, sondern geht weiter voran.

• Lesen Sie mehr auf Seite 43 ff.



Die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens in all seinen Handlungsfeldern hat für die REWE Group höchste Priorität.

• Lesen Sie mehr auf Seite 44 ff.

# Wir gehen weiter voran



*offen*

**Gute Gesprächspartner können vor allem gut zuhören. Die REWE Group nimmt die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen ernst und sucht gemeinsam mit ihnen den besten Weg zum Ziel.**



*beweglich*

**Die Entwicklung einer nachhaltigen Strategie ist ein kontinuierlicher Prozess. Abgeschlossen ist er nie. Diesem Prinzip folgt auch das Handels- und Touristikunternehmen: Bloß nicht stehen bleiben.**



*konsequent*

**Manchmal tauchen auf der eingeschlagenen Route Hindernisse auf. Wer ankommen will, darf nicht halt machen oder gar umkehren. Auch beim Thema Nachhaltigkeit gilt: Dranbleiben!**

# Strategie und Management

---

Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie fokussiert die REWE Group nicht nur die eigene Wertschöpfungskette. Sie berücksichtigt auch vorgelagerte Prozesse und sensibilisiert den Verbraucher für das Thema.

## ⌚ Das große Ganze im Blick

Seit der REWE-Strukturreform in den Jahren 2005/2006 wurde in der REWE Group eine Unternehmenskultur mit Werten und einer Vision geschaffen, die von allen Mitarbeitern getragen und in der täglichen Arbeit umgesetzt wird. Einer dieser „gelebten“ Werte ist das Prinzip der Nachhaltigkeit, das auch Geschäftsprinzip der REWE Group ist. „Profitabel wirtschaften, ohne auf Dauer den Ast abzusägen, auf dem wir alle sitzen“ – so bringt Joschka Fischer, Bundesaußenminister a. D., den Kerngedanken nachhaltigen Wirtschaftens in dem Vorwort der gleichnamigen Leitlinie der REWE Group auf den Punkt. Einfacher sei das im Lichte der heutigen echten wie vermeintlichen Zwänge nicht geworden, so Fischer. Der Wettbewerb ist bestimmd, der Spielraum scheint manchmal klein, die Herausforderungen sind groß: alternde Gesellschaften in Europa, eine wachsende globale Konkurrenz um knapper werdende Rohstoffe, die begrenzte Verfügbarkeit von Wasser und Boden sowie der Klimawandel und damit verbundene Gesetzgebungen der Europäischen Union und ihrer Mitglieder beeinflussen die Märkte der Zukunft und fordern das ganze unternehmerische Können heraus. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, die ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit zu verantworten und mit der eigenen Sortiments- und Beschaffungspolitik, im Umgang mit den Mitarbeitern und der Ausgestaltung der Märkte, zu beantworten.

Als Handels- und Touristikunternehmen und damit als Schnittstelle zwischen Produzent und Endverbraucher beziehungsweise als Bindeglied zwischen den Leistungsträgern in den Urlaubs-

ländern und dem Quellmarkt in Deutschland ist dies für die REWE Group eine besondere Herausforderung. So genießt diese intuitiv das Vertrauen der Verbraucher, indem sie für ein stets verfügbares Angebot von Lebensmitteln gleichbleibender Qualität sorgt und ihren Kunden attraktive Reiseangebote unterbreitet. Zugleich wird ihr die Verantwortung für Fehlfunktionen und Fehlverhalten entlang der gesamten Wertschöpfungskette übertragen.

Die Kunden sind zunehmend sensibilisiert für die ethischen, sozialen und ökologischen Dimensionen des Lebensmittelhandels und der Touristik und fordern diese auch ein. Die zentrale Herausforderung ist also nicht der Preiswettbewerb, sondern der Wettbewerb um das Vertrauen des Endverbrauchers, das nur über ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, Transparenz und ein entsprechendes Produktangebot gewonnen werden kann. Der Handel insgesamt ist demnach mehr denn je darauf angewiesen, nachhaltigere Produkte anzubieten. Das Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET für die Eigenmarkenprodukte der REWE Group wurde mit dem Ziel eingeführt, das Thema Nachhaltigkeit einer breiteren Schicht an Verbrauchern zugänglich zu machen und damit im sogenannten Massenmarkt zu etablieren. Die REWE Group legt hierbei großen Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit von Industrie, Handel und Dienstleistern. So wird gemeinsam das nachhaltige Einkaufsverhalten der Verbraucher analysiert, um noch gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Nachhaltiges Wirtschaften bezieht auch die Verantwortung und Einflussnahme auf vorgelagerte Wertschöpfungsstufen mit ein. Als eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen Europas vereint die REWE Group vielfältige Bereiche der Wertschöpfung: vom Lebensmittelhandel über die Fachmärkte für Unterhaltungselektronik und Heimwerkerbedarf bis hin zu Dienstleistungen für die Pauschal- und die Baustein touristik. Derzeit sind die entsprechend komplexen und globalen Waren- sowie Ressourcenströme über alle Herstellungsstufen hinweg für die REWE Group als Einzelunternehmen nur bedingt beeinflussbar. Ziel der REWE Group ist es daher, einerseits die Chancen der Gestaltungskraft zu nutzen, die sich aus der direkten Nähe zu den Lieferanten und dem großen Wirkungsradius ergibt. Andererseits müssen die Grenzen des eigenen Wirkungsbereiches klar abgesteckt werden, indem die REWE Group Standards und Werte formuliert, die sie von ihren Lieferanten erwartet.

Ein Hauptmerkmal der REWE Group ist ihre genossenschaftliche Struktur, die sich in einem hohen Maß an Dezentralität, Diversifizierung, Unabhängigkeit und Eigenverantwortung der Geschäftseinheiten und selbständigen Kaufleute verdeutlicht. Angesichts dessen ist es zugleich eine der zentralen Herausforderungen, unter

dem Dach der REWE Group gemeinsame Standards durchzusetzen und trotz aller Individualität eine tragfähige Wertegemeinschaft zu formen, welche die Identifikation aller Beteiligten mit den Unternehmensgrundwerten ermöglicht.

Mit mehr als 15.500 Märkten und Reisebüros ist die REWE Group in vielen Gemeinden ein wichtiger Arbeitgeber, der weltweit 336.000 Arbeitsplätze in einem breiten Qualifikationsspektrum anbietet. Mit jedem neu eröffneten Markt investiert die REWE Group nicht nur in neue Arbeitsplätze, sondern setzt mit den damit einhergehenden Infrastrukturinvestitionen, Steuern und Abgaben sowie den vielfältigen sozialen Aktionen der Mitarbeiter, Marktleiter und selbständigen Kaufleute auch wichtige Impulse für die Entwicklung und Förderung der jeweiligen Region. Diese Aufgabe wird auch von der öffentlichen Hand unterstützt: 2009/2010 erhielt der REWE Großverbraucher-Service (REWE-Foodservice) im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) des Landes Sachsen-Anhalt für Investitionen mit einem Volumen von 12.654.183 Euro einen Förderbetrag von 3.656.000 Euro zur Schaffung von 115 Arbeitsplätzen. Für das PENNY-Logistiklager in Landsberg wurde in 2010 ein Förderbetrag ge-

nehmigt, der in 2010 allerdings noch nicht zur Auszahlung gekommen ist. Darüber hinaus hat die REWE Group die üblichen öffentlichen Fördermittel, insbesondere im Personalbereich, in Anspruch genommen. Am Beispiel der neuen REWE Green Building-Strategie zeigt sich exemplarisch, wie die REWE Group auch die Auswirkungen ihrer Märkte und Lagerstandorte auf das lokale Gemeinwesen berücksichtigt. So ist bei der Standortwahl entscheidend, dass das Gebäude so konzipiert werden kann, dass mit minimalem Mehraufwand und Ressourcenverbrauch eine spätere Umnutzung des Gebäudes möglich ist. Zudem muss eine möglichst große Flächeneffizienz gewährleistet sein, um die Umweltauswirkungen, wie zum Beispiel Bodenversiegelungen, zu minimieren. Die Dachgestaltung erfolgt unter Berücksichtigung der Umgebungsbedingungen, beispielsweise als Gründach, oder wird als Aufstellort für Photovoltaik genutzt. Besondere Berücksichtigung findet auch die Barrierefreiheit, die mit ebenenrden und schwellenlosen Zugangsmöglichkeiten erfüllt wird. Auch die Touristik hat es sich zum Ziel gesetzt, über die Qualifikation ihrer Partner im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements einen Beitrag für eine nachhaltige touristische Entwicklung in den Urlaubs ländern zu leisten. Dies geschieht über konkrete Kooperations- und Hilfsprojekte mit Politik und Nichtregierungsorganisationen vor Ort, über das Engagement der Mitarbeiter in den Destinationen oder durch die Auswahl des Reiseangebotes.

## Die Themen der Nachhaltigkeitsstrategie

### Grüne Produkte

Ziel der REWE Group ist es, nachhaltigere Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Dabei sind alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette gefragt, im Dialog miteinander Standards zu entwickeln, die eine ökologische und sozial verträgliche Herstellung von Produkten und nachhaltigen Dienstleistungen gewährleisten. Aus der Überzeugung heraus, dass sich die von den Verbrauchern gewünschte Qualität über die spezifischen Eigenschaften eines Produktes hinaus vor allem durch ökologische und soziale Aspekte auszeichnet, hat sich die

### **REWE Green Building in Berlin.**



REWE Group der Förderung nachhaltigen Konsums verschrieben. Mit der Einführung des Nachhaltigkeitslabels PRO PLANET für Eigenmarkenprodukte im Jahr 2010 ist der Grundstein dafür gelegt worden.

► Siehe Kapitel „Grüne Produkte“, Seite 67 ff.

#### Energie, Klima und Umwelt

Die REWE Group nimmt ihre Verantwortung für den Schutz des Klimas und der natürlichen Ressourcen ebenfalls auf vielfältige Art und Weise wahr. Ob es um die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen, die Emissionsreduktion oder die Ressourcenschonung geht – für jedes dieser identifizierten Handlungsfelder wurden individuelle Maßnahmen entwickelt und sukzessive in den Märkten, an Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorten implementiert. Ein organisationsweites Energieeffizienzmanagement analysiert kontinuierlich Schwachstellen, generiert passgenaue Lösungen und prüft deren Wirksamkeit. Denn der Energieverbrauch und die damit verbundenen Kosten sind Wettbewerbsfaktoren, die die REWE Group im Rahmen ihres Chancen- und Risikomanagements kontinuierlich beobachtet. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf erneuerbare Energien. Über 6.000 Märkte in Deutschland werden mit Strom aus regenerativen Quellen versorgt. Bis 2015 soll der Ausstoß von Treibhausgasemissionen um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2006 reduziert werden.

► Siehe Kapitel „Energie, Klima und Umwelt“, Seite 91 ff.

#### Mitarbeiter

Das Engagement für ihre 336.000 Mitarbeiter (2010) liegt der REWE Group besonders am Herzen – als sozialer Auftrag und als Investition in die Zukunft. Ziel der vielfältigen Personalentwicklungsangebote, präventiven Maßnahmen zur Gesundheitsförderung oder der arbeitsschutz-relevanten Programme ist es, auf diesem Wege die Zufriedenheit, das Engagement und die Produktivität aller Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern.

► Siehe Kapitel „Mitarbeiter“, Seite 115 ff.

#### Gesellschaftliches Engagement

Die REWE Group fühlt sich aufgrund der genossenschaftlichen Tradition verpflichtet, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. In



**Guido Siebenmorgen,  
Leiter Strategischer Einkauf Food 2 und  
Projektgruppenleiter Grüne Produkte.**

*„Alle Projektgruppen der vier Nachhaltigkeitssäulen haben nach Rückkopplung mit unseren Stakeholdern ein klar definiertes Pflichtenheft auf dem Tisch. Die Umsetzung liegt in unserer Hand. In der Projektgruppe „Grüne Produkte“ diskutieren und verabschieden wir insbesondere unsere PRO PLANET-Produkte und geben Anstöße für die Entwicklung von warengruppenspezifischen Leitlinien.“*



allen Geschäftsfeldern analysiert die REWE Group die gesellschaftliche Dimension ihres Wirkens. Auf nationaler und internationaler Ebene unterstützt das Unternehmen Projekte und Initiativen, die im Zusammenhang mit dem Kerngeschäft der REWE Group stehen und eine Breitenwirkung haben. So werden beispielsweise Verbraucher zu einer ausgewogenen Ernährung und Lebensweise motiviert. Im Bereich der Touristik ist es die Verbesserung der Lebensverhältnisse in den Urlaubsgebieten.

► Siehe Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“, Seite 143 ff.

Die Auszeichnungen mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis und dem Branchenpreis der deutschen Lebensmittelwirtschaft „Goldener Zuckerhut“ zeigen, dass die REWE Group mit ihrem Nachhaltigkeitsengagement auf dem richtigen Weg ist. Sie sind Bestätigung und Ansporn zugleich, die strategische Ausrichtung fortzusetzen und auch in Zukunft alle Kräfte und kreativen Ansätze innerhalb des Unternehmens für ein „Mehr“ an Nachhaltigkeit zu bündeln.



**Deutscher  
Nachhaltigkeitspreis**  
Deutschlands nachhaltigste Initiative 2010



**Deutscher  
Nachhaltigkeitspreis**  
Deutschlands recyclingpapier-freundlichstes Unternehmen 2010



**„Der Nachhaltigkeitsstrategiekreis hat sich zu einem wichtigen Steuerungsgremium der REWE Group entwickelt. Neben dem intensiven Austausch über die strategische Ausrichtung, die Projekte und deren Fortschritte im Rahmen der Nachhaltigkeit wird kontrovers, aber lösungsorientiert diskutiert, wie diese mit dem Kerngeschäft eines jeden Bereiches verknüpft werden können.“**

**Detlef Riesche,  
Geschäftsführer Baumarkt und Mitglied  
des Nachhaltigkeitsstrategiekreises.**

## ❖ Das Management unternehmerischer Verantwortung

### Die Strukturen

Herzstück des Managementsystems ist der Nachhaltigkeitsstrategiekreis, der seit 2008 die Nachhaltigkeitsaktivitäten des gesamten Unternehmens steuert, die Gesamtstrategie sowie Jahresziele definiert und das Projektportfolio bestimmt. Manfred Esser, Mitglied des Vorstandes, ist Vorsitzender des 30-köpfigen Steuerungsgremiums, dem die Geschäftsführer der Strategischen Geschäftseinheiten sowie die

Leiter der einzelnen Holding-Bereiche angehören. Damit erfüllt das Gremium allein durch seine Besetzung den Anspruch einer ganzheitlichen Herangehensweise, in dem die Unternehmensstruktur bereichs- und geschäftseinheitsübergreifend abgebildet ist. Vorstand und Aufsichtsrat der REWE Group werden vom Vorsitzenden des Nachhaltigkeitsstrategiekreises unmittelbar und kontinuierlich über die Arbeitsergebnisse informiert und entscheiden über Maßnahmen mit Relevanz für die Unternehmensstrategie. Strukturell gesehen ist Nachhaltigkeit damit in dem Unternehmen, bei seinen Mitarbeitern und Entscheidungsträgern sowie in den Arbeitsabläufen fest verankert. Dies garantiert eine wirksame und effiziente Umsetzung des Engagements. Dem Nachhaltigkeitsstrategiekreis sind – entsprechend den thematischen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie – vier Projektgruppen untergeordnet, die von jeweils einem Mitglied des Gremiums geleitet werden. In den Projektgruppen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ werden die inhaltlichen Projekte koordiniert und die Zielerreichung verfolgt. Sowohl der Strategiekreis als auch die Projektgruppen treffen sich alle vier bis sechs Wochen, um über Fortschritte zu berichten und weitere Maßnahmen zu definieren.

### Der Prozess

Der Nachhaltigkeitsstrategiekreis koordiniert und verantwortet den mehrstufigen Nachhaltigkeitsprozess, an dessen Anfang ein Analyseprozess steht, mit dem zunächst die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group identifiziert werden. Neben der internen Befragung von Mitarbeitern der REWE Group und der Identifikation wettbewerbsrelevanter Aspekte geht es insbesondere auch um die externe Perspektive relevanter Stakeholder.

Im Rahmen der von einem neutralen Partner durchgeföhrten, mindestens alle drei Jahre stattfindenden und umfassenden Befragung haben die Anspruchsgruppen Gelegenheit, die aus ihrer Perspektive wesentlichen Themen und Handlungsfelder, die die REWE Group betreffen, zu benennen und zu priorisieren. Die Ergebnisse der Befragung werden mit der Nachhaltigkeitsstrategie, dem Chancen- und Risiko-

management aller Geschäftsfelder und den laufenden Projekten der REWE Group abgeglichen. Die letzte Befragung hat gezeigt: Besonders wichtig ist den Stakeholdern, dass die REWE Group eine Versorgung mit Produkten zu erschwinglichen Preisen garantiert und neben der Qualität auch die Verantwortung für deren Nachhaltigkeit übernimmt. Der REWE Group wird der klare Auftrag erteilt, nicht nur ihre Kunden für den Konsum nachhaltiger Produkte zu sensibilisieren, sondern auch ihre Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit ins Boot zu holen. Neben der besonderen sozialen Verantwortung der REWE Group als Arbeitgeber für rund 336.000 Mitarbeiter weltweit wird dem Unternehmen angesichts von mehr als 15.500 Märkten und Lagerstandorten sowie einer bedeutenden Logistik eine ebenso große Verpflichtung für die Umwelt attestiert.

Diese Erhebungen sind Basis der nachfolgenden drei Arbeitsschritte, die den Prozess bis zur Entwicklung der eigentlichen Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens umfassen. Konkret geht es darum, die wichtigsten und wesentlichen Handlungsfelder zu identifizieren, die relevanten Themen der allgemeinen Nachhaltigkeitsagenda zu bewerten, deren praxisnahe Umsetzung auf Ebene der jeweiligen Strategischen Geschäftseinheiten zu entwickeln und entsprechend definierte Zielvorgaben intern wie extern zu kommunizieren und umzusetzen. Internes Reporting und die externe Berichterstattung schließen den Kreislauf ab. 2011 beginnt der Prozess mit der nächsten Evaluation der Stakeholder-Erwartungen, die dann wiederum im Kontext der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group berücksichtigt werden.

### Das Controlling

Wie erfolgreich der Verlauf eines Nachhaltigkeitsprojektes tatsächlich ist oder an welcher Stelle eventuell nachjustiert werden muss, stellt die REWE Group im Rahmen des Nachhaltigkeitscontrollings fest. Alle Strategischen Geschäftseinheiten und die Holding-Bereiche berichten quartalsweise über die Fortschritte der jeweils von ihnen verantworteten Projekte, die in das Projektportfolio eingepflegt werden. Ein Ampelsystem zeigt dem Nachhaltigkeitsstrategiekreis und den Projektgruppen anhand ausgewählter Kriterien – wie eingesetzte Ressourcen oder Budget – an, ob Handlungsbedarf im Hinblick auf die Einhaltung des vorab definierten Projektplans besteht. Für den Soll-Ist-Abgleich des Projektportfolios wird ergänzend auf bereits etablierte Datenerhebungsprozesse zugegriffen. So bietet der

## Die Nachhaltigkeitsorganisation

### VORSTAND DER REWE GROUP

#### ENTSCHEIDUNGEN

#### ZIELE UND EMPFEHLUNGEN

### NACHHALTIGKEITSSTRATEGIEKREIS (Leitung: Manfred Esser, Mitglied des Vorstands)

#### HOLDINGBEREICHE (Leitungsebene)

#### STRATEGISCHE GESCHÄFTSEINHIVEN (Geschäftsleitungsebene)

### PROJEKTGRUPPEN – VIER SÄULEN DER NACHHALTIGKEIT

#### GRÜNE PRODUKTE



#### ENERGIE, KLIMA UND UMWELT



#### MITARBEITER



#### GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



jährliche Personalbericht wichtige Auswertungen zu relevanten Mitarbeiterkennzahlen. Auch das jüngst etablierte Energiemanagementsystem der REWE Group erhebt regelmäßig technische und kaufmännische Energiekennzahlen, die in Zusammenarbeit mit dem Energiedienstleister EHA, einem Beteiligungsunternehmen der REWE Group, erhoben und plausibilisiert werden.

Überall dort, wo es für die Förderung des Nachhaltigkeitsengagements der REWE Group dienlich ist, wurde der Erfolg der Nachhaltigkeitsprojekte bereits in die individuellen Zielvereinbarungen mit Führungskräften und Mitarbeitern aufgenommen. Dies gilt beispielsweise für den Einkauf, mit Blick auf das PRO PLANET-Label und die Projektgruppen zu den vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group.

#### **Key Performance Indicators – die neue Ebene der Messbarkeit**

Um die Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit künftig noch fundierter messen und steuern zu können, hat sich die REWE Group zur Einführung von „Key Performance Indicators“ (KPIs) entschlossen. In einem aktuell laufenden Prozess werden die nichtfinanziellen Steuerungsgrößen innerhalb des Nachhaltigkeitsstrategiekreises und der Projektgruppen definiert und mit quantitativen Zielvorgaben ergänzt, die für den jeweiligen Geltungsbereich verbindlich sein werden. Der jeweilige Beitrag der strategischen Geschäftseinheiten wird individuell bestimmt – ebenso wie der Datenerhebungsprozess, der zum Teil neu eingeführt werden muss. Ab 2012 sollen die KPIs fester Bestandteil der Berichterstattung und Bilanzierung der REWE Group sein.

Ausschlaggebend für die Definition der KPIs sind die wichtigsten Herausforderungen innerhalb der vier Nachhaltigkeitssäulen.

Ob das Nachhaltigkeitsengagement im Bereich „Grüne Produkte“ erfolgreich verläuft, soll sich künftig daran zeigen, ob sich der Anteil nachhaltiger Eigenmarken- und Markenprodukte im Sortiment der REWE Group erhöht hat und die Anzahl der Lieferanten von Eigenmarkenprodukten aus Risikoländern mit erfolgreich bestandenen Sozialaudits gestiegen ist.

Weniger Unfälle, geringere Krankenstände, mehr Auszubildende, eine höhere Quote intern besetzter Führungspositionen und eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit werden wiederum die Kriterien dafür sein, ob die REWE Group es geschafft hat, zufriedene, engagierte und produktive Mitarbeiter zu beschäftigen.

Oberstes Ziel der Säule „Energie, Klima und Umwelt“ ist der aktive Beitrag zum Ressourcen- und Klimaschutz und eine Senkung der aus dem Energie- und Ressourcenverbrauch resultierenden Kosten. Aufgrund der Vielfalt möglicher Effizienzmaßnahmen wird jede Vertriebslinie eigene Anforderungen entwickeln.

Im Bereich „Gesellschaftliches Engagement“ will sich die REWE Group vorrangig langfristig engagieren, das heißt, die Kooperationsdauer der in diesem Bereich durchgeführten Maßnahmen steigern und ihre eigenen Mitarbeiter noch stärker für soziales Engagement begeistern. Die Qualitätssteuerung soll ausgebaut werden, indem durch eine regelmäßige Ergebnisevaluation die nachhaltige Wirksamkeit der Projekte im Sinne der Projektpartner und der REWE Group überprüft wird.

---

#### **Standards und Kodizes der REWE Group**

##### **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften**

Damit die „Praxis der gelebten Werte“ der REWE Group nicht nur Theorie bleibt, wurde der sechste Grundwert des Leitbildes der Handelsgruppe „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ mit Leben gefüllt. Das Ergebnis: Die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften dokumentiert, für welchen Grundstock von Werten das Unternehmen steht.

Wir handeln verantwortungsvoll, halten Arbeits- und Sozialstandards ein und wahren den Umwelt- und Tierschutz – so können die Motive der REWE Group kurz zusammengefasst werden. Das geht – insbesondere in Bezug auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen – nur zusammen mit den Geschäftspartnern. Im Dialog sollen gemeinsam Lösungen und Wege

gefunden werden, um dieser Verantwortung in den jeweiligen Wirkungsradien gerecht werden zu können. Zunächst als Orientierungshilfe für die Lieferanten verstanden, um eigene Nachhaltigkeitsrichtlinien und -managementsysteme zu entwickeln, hat die Leitlinie mittelfristig einen verpflichtenden Charakter. So behält sich die REWE Group bereits jetzt ausdrücklich Sanktionen vor, falls ein Vertragspartner vorsätzlich oder in grober Weise die in der Leitlinie beschriebenen Werte missachtet.

Diese Werte orientieren sich unter anderem an der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie arbeitet die REWE Group daran, über die Leitlinie hinausgehende Standards in ihren Geschäftsbereichen umzusetzen.

Die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften besteht aus 16 Grundwerten, die sich auf drei Sachgebiete verteilen: „Verantwortungsbewusstes Handeln“ (I), „Arbeits- und Sozialstandards“ (II) und „Umwelt- und Tierschutz“ (III).

Der Bereich „Verantwortungsbewusstes Handeln“ bezieht sich auf die Art und Weise der Geschäftstätigkeit der REWE Group. Diese ist verantwortungsvoll und stimmt mit den jeweils anwendbaren gesetzlichen Vorschriften und sonstigen Rechtsvorschriften überein. Das impliziert eine Nulltoleranz gegenüber Korruption, Erpressung und Bestechung. Dazu gehört, dass Geschäftsbeziehungen nicht für den eigenen oder fremden Vorteil genutzt werden dürfen. Denn bei ihrer Geschäftstätigkeit trennt die REWE Group strikt zwischen privaten und geschäftlichen Anliegen, um Interessenkonflikte und Nachteile für das Unternehmen und seine Geschäftspartner zu vermeiden.

Fairness im Wettbewerb ist ebenfalls ein Grundwert im Bereich „Verantwortungsbewusstes Handeln“. Das Unternehmen ist gegen Absprachen und Informationsaustausch zu Preisen, Konditionen und Lieferbeziehungen. Geschäftspartner werden allein aufgrund ihrer Qualität, des Preises und der Eignung ihrer Leistung ausgewählt. Diese Gesichtspunkte sind



**Die REWE Group setzt auf gemeinsame Werte mit ihren Lieferanten.**

ebenso wichtig für den nächsten Punkt: Verantwortung für Verbraucherinteressen, Produkte sowie Dienstleistungen zu übernehmen. Er beinhaltet, dass die REWE Group und ihre Vertragspartner die gesetzlichen Vorschriften für die von ihren Geschäftseinheiten angebotenen Produkte einhalten. Gleichermaßen gilt für darüber hinausgehende Vorgaben. Besonders verpflichtet fühlt sich die REWE Group dabei, den verbraucherschützenden Vorschriften sowie angemessenen Vertriebs-, Marketing- und Informationspraktiken gegenüber dem Verbraucher nachzukommen.



**Die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften ist ein Bekenntnis zur Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft.**

Im letzten Punkt des Gebietes bekennt sich die REWE Group zu einem Managementsystem für verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Wirtschaften. Die REWE Group integriert Standards und Grundsätze für nachhaltiges Wirtschaften in ihre Managementsysteme und formuliert dazu messbare Ziele.

Das zweite Sachgebiet „Arbeits- und Sozialstandards“ ist mit sieben Grundwerten das größte der Leitlinie. Ein Thema, das der REWE Group als Arbeitgeber von rund 336.000 Mitarbeitern weltweit besonders wichtig ist. Dazu gehören das Verbot von Zwangarbeit, die Vermeidung von Kinderarbeit und ein fairer, respektvoller Umgang mit den Mitarbeitern. In dem Zusammenhang verurteilt die REWE Group körperliche Misshandlungen und deren Androhung, sexuelle und andere physische und psychische Belästigungen. Das Diskriminierungsverbot im vierten Grundwert des Gebietes „Arbeits- und Sozialstandards“ umfasst Diskriminierungen in Beschäftigung und Beruf etwa aufgrund des Geschlechts, Hautfarbe, Religion, ethnischer

Herkunft, Nationalität, Alter, Familienstand, sexueller Orientierung, Behinderung, sozialer Herkunft oder politischer Anschauung.

Nach dem Recht für Arbeitnehmer auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen folgt der Grundwert zu Arbeitszeiten und Vergütung. Das Unternehmen hält sich in seinen verschiedenen Wirkungsstaaten an die dort geltenden gesetzlichen beziehungsweise branchenüblichen Maximalarbeitszeiten und Mindestvergütungen. Der letzte Punkt befasst sich mit dem Schutz der Gesundheit am Arbeitsplatz. Die REWE Group sorgt für ein sicheres und hygienisches Arbeitsumfeld der Mitarbeiter. Sie analysiert und kontrolliert relevante Arbeitsprozesse auf potentielle Gesundheits- und Sicherheitsrisiken, um diese dann zu minimieren.

„Umwelt- und Tierschutz“ ist der letzte Bereich der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften. Gerade der ökologische Aspekt ist für die Zusammenarbeit der REWE Group mit ihren Vertragspartnern richtungsweisend. Dazu gehören etwa Klimaschutz und Ressourcenschutz. Die REWE Group reduziert die bei ihren Geschäftsprozessen entstehenden Treibhausgase kontinuierlich. Dabei setzt sie sich für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen ein. So senkt das Unternehmen seinen spezifischen Energieverbrauch mit geeigneten Energieeffizienzmaßnahmen und durch die Aufklärung der Mitarbeiter über energiesparendes Verhalten. Speziell unter den Ressourcenschutz fallen noch andere Rohstoffe, wie Wasser, Kraft- und Brennstoffe. Auch ihr Verbrauch wird kontinuierlich reduziert. Hinzu kommt noch das Abfall- und Recyclingmanagement.

In puncto „Artenschutz und Biodiversität“ setzt sich die REWE Group für den besseren Schutz natürlicher Ökosysteme ein. Daher befürwortet das Unternehmen die Ziele des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt („Convention on Biological Diversity“ (CBD)). Während sich der vorherige Grundwert mit Ökosystemen generell befasst, geht es in dem Bereich „Tierschutz und -versuche“ um deren Bewohner. Die REWE Group fördert demnach die Einhaltung und Verbesserung der Tier-

schutzstandards und den Ausbau des Tier- schutzes in der Tierhaltung. Sofern nicht gesetzlich gefordert, soll es bei der Entwicklung und Überprüfung von Produkten, die für die REWE Group bestimmt sind, keine Tierversuche geben.

Ergänzend zum allgemeinen Nachhaltigkeits- dialog mit den Lieferanten, entwickelt die REWE Group sukzessive warengruppenspezi- fische Leitlinien wie zum Beispiel zu den aktuellen Themen des Einsatzes nachhaltigen Palmöls oder der nachhaltigen Fischeinkaufs- politik, mit denen die Handlungsfelder der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften spezi- fiziert werden.

● Siehe Kapitel „Grüne Produkte, Geschützter Lebensraum“, Seite 74 f.

Weiterhin verfügt die REWE Group über eine Reihe an konkreten Instrumenten, mit denen die Leitlinie in die unternehmerische Praxis umgesetzt wird.

Die REWE Group arbeitet im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie daran, über die vorliegende Fassung der Leitlinie hinausge- hende Standards in ihren Geschäftseinheiten umzusetzen. Entsprechende Fortschritte werden in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften festgeschrieben und in den Dialog mit den Vertragspartnern aufgenommen.

#### **Der Verhaltenskodex der REWE Group**

Der Verhaltenskodex der REWE Group ist für alle Mitarbeiter und Führungskräfte der REWE Group gleichermaßen bindend und soll zudem beispielgebend für Geschäftspartner sein. Er basiert auf dem deutschen Corporate Governance-Kodex ([www.corporate-governance-code.de](http://www.corporate-governance-code.de)) und verpflichtet zu einem fairen und respektvollen Umgang mit Kollegen, Kun- den und Geschäftspartnern. Für die Einhaltung der Vorgaben, die zum Beispiel Aspekte der Diskriminierung, Interessenkonflikte, Zuwendun- gen oder Datenschutz regeln, sind die Mitarbei- ter in ihrer täglichen Arbeit unmittelbar verant- wortlich. Führungskräfte haben die besondere Verpflichtung, durch ihr eigenes Verhalten ein Vorbild für entsprechendes Handeln zu sein. Bei Verstoß gegen den Verhaltenskodex muss

der Betreffende, ungeachtet seiner Position, mit arbeitsrechtlichen Sanktionen rechnen. Ent- sprechend der Leitlinie für Nachhaltiges Wirt- schaften wird auch der Verhaltenskodex stetig überprüft und – sofern erforderlich – weiter- entwickelt.

Die Wahrung grundlegender Menschenrechte ist nicht nur in den Verhaltenskodizes der Mitarbeiter und Führungskräfte festgeschrie- ben, er ist auch Bestandteil der Einweisungs- themen für externes Personal, so zum Beispiel das, bis auf wenige Ausnahmen, extern beauftragte Sicherheitspersonal. Zudem ist die REWE Group selbst in keinen Regionen direkt tätig, in denen eingeborene Völker leben und deren Rechte verletzt werden könnten.

#### **Das REWE Group Compliance- Management-System**

Die Geschäftsgrundsätze der REWE Group sind durch Integrität und Loyalität geprägt. Die REWE Group ist darauf angewiesen, durch untadeliges Verhalten das Vertrauen ihrer Kunden und Geschäftspartner zu gewinnen und zu erhalten. Dies beinhaltet insbesondere, dass die Mitarbeiter der REWE Group sich an Recht und Gesetz halten, einen fairen Wettbewerb führen und verlässliche Partner sind. In der REWE Group wurde daher im Berichtszeitraum ein eigenständiger Com- pliance-Bereich als Stabsstelle des Vorstands- vorsitzenden geschaffen. Er bündelt und koordiniert die Compliance-Aktivitäten in der REWE Group. Ein wesentliches Ziel des REWE Group Compliance-Management-Systems ist es, für Compliance-Sachverhalte zu sensibi- lisieren und durch präventive Maßnahmen, wie Schulungen und Beratungen, Handlungs- sicherheit zu schaffen. Zu diesem Zweck werden persönliche und webbasierte Schulun- gen durchgeführt und eine Compliance-Helpline steht den Mitarbeitern bei Fragen helfend zur Seite. Darüber hinaus berät und unterstützt der Compliance-Bereich die operativen Geschäftseinheiten bei der rechts- und regelkonformen Gestaltung von Strukturen und Abläufen. Im Rahmen eines Hinweisgebersystems können seit 2009 Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben sowie interne Regelungen einem Ombudsmann gemeldet werden. Dieser nimmt als externer,

unabhängiger Vertrauensanwalt Hinweise entgegen. Aufgrund seiner anwaltlichen Verschwiegenheitspflicht schützt er auf Wunsch die Identität der Hinweisgeber. Alle eingehenden Hinweise (2009: elf Hinweise, 2010: 17 Hinweise) werden dokumentiert und bei ausreichendem Anfangsverdacht weitere interne Untersuchungen veranlasst und konsequent verfolgt.

Im Zeitraum von 2007 bis 2008 wurden rund 500 nationale und internationale Führungskräfte der REWE Group zum Thema „Wirtschaftskriminalität und Korruption“ geschult. In 2011 werden 540 Mitarbeiter aus dem Einkauf im Rahmen des E-Learnings zum Thema „Kartellrecht“ geschult. Weitere webbasierte Präsenzschulungen zum Thema Compliance befinden sich im Aufbau.

#### **Schutz von Daten bei der REWE Group**

Die vertrauliche Behandlung von Daten, die erhoben, verarbeitet oder genutzt werden, ist ebenfalls eines der grundlegenden Prinzipien der REWE Group. Den Schutz personenbezogener Daten erfüllt die REWE Group entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Jede Anfrage eines Kunden oder einer Datenschutzbehörde wird innerhalb der REWE Group entsprechend dokumentiert, geprüft und bearbeitet. Die für die REWE Group bestellten Datenschutzbeauftragten überwachen den gesetzeskonformen Umgang mit Daten und die eingesetzten technischen Verarbeitungsprogramme. Weiterhin entwickeln sie unternehmensspezifische Datenschutz- und Datensicherungsmaßnahmen und beraten die Organisationseinheiten und Fachbereiche in Fragen des Datenschutzes und der -sicherung. Die Datenschutzbeauftragten sind unmittelbar an die Geschäftsführung der Geschäftseinheiten oder den Vorstand der REWE Group angebunden.

Im Berichtszeitraum 2009/2010 gab es seitens der REWE Group keine Verstöße gegen den Schutz der Kundendaten. Im Jahr 2009 konnten die insgesamt 13 Anfragen zum Umgang mit Kundendaten abschließend beantwortet werden. Ursache des im Jahr 2010 verzeichneten Anstiegs auf insgesamt 149 mehrheitlich von Kunden gestellten Anfragen waren technische Fehler einer extern entwickel-

ten Software, die – neben anderen Einzelhandelsunternehmen – auch die REWE Group für das EC-Karten-gestützte Lastschriftverfahren in den Märkten eingesetzt hatte. Einige wenige dieser Anfragen konnte die REWE Group nicht beantworten, da trotz Nachfrage keine Adressdaten des Kunden zum Zweck der schriftlichen Auskunft (Auskunftsersuche werden nach § 34 Bundesdatenschutzgesetz nur schriftlich beantwortet) angegeben wurden.

---

#### **Stakeholder**

Die REWE Group ist ein wichtiger Akteur in der europäischen Handels- und Touristiklandschaft. Über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen erfüllt die REWE Group die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden. Dies kann positive wie auch unerwünschte Auswirkungen auf Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt weltweit haben. Daher ist es verständlich, dass viele Anspruchsgruppen Erwartungen gegenüber der REWE Group haben und ihre Ansprüche äußern. Dies sind neben den eigenen Mitarbeitern zuvorderst die Kunden, selbständigen Kaufleute und Lieferanten. Auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die Politik, Medien und Wissenschaftler formulieren Anforderungen, wie die REWE Group ihre Geschäftstätigkeit und die damit verbundenen Auswirkungen gestalten soll. Mit den vielfältigen und unterschiedlichen Anliegen setzt sich die REWE Group aktiv auseinander und bezieht berechtigte Interessen in ihre strategischen und operativen Entscheidungen mit ein.

Dieser sogenannte Stakeholder-Dialog hat allerdings nicht erst mit der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie Einzug in das Unternehmen gehalten. Seit jeher gehört es zu den Grundüberzeugungen der REWE Group und ihrer Kaufleute, den direkten Austausch mit den etwa 40 Millionen Kunden zu suchen, die wöchentlich in den Märkten der REWE Group ihre Einkäufe tätigen. Auch der Einkauf steht – verstärkt zu den Themen der Nachhaltigkeit – in ständigem Dialog mit den Lieferanten. Das Personalwesen sucht das Gespräch mit den Mitarbeitern und den Betriebsräten, und die

#### **Erstes REWE Group Stakeholder-Forum in Berlin.**



Unternehmenskommunikation pflegt den Dialog mit Journalisten und öffentlichen Vertretern. Der Dialog zwischen der REWE Group und ihren Anspruchsgruppen wird seit 2008 im Bereich Nachhaltigkeit noch stärker vorangetrieben und für konkrete Nachhaltigkeitsprojekte passgenau aufgesetzt.

#### **Einbindung der Stakeholder**

Das Stakeholder-Forum der REWE Group findet in Ergänzung zur Befragung im Rahmen des Stakeholder-Prozesses jährlich statt und dient dem direkten und persönlichen Austausch. Zu dieser Veranstaltung können sich alle interessierten Gruppen anmelden, eine Zugangsbeschränkung gibt es nicht. Zum ersten Stakeholder-Forum im April 2010 in Berlin kamen 200 Vertreter aus NGOs, Politik, Wirtschaft, Medien sowie Nachhaltigkeitsexperten zusammen. Das Forum fand in dem Gebäude der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen statt, das für seine nachhaltige Bauweise bekannt ist. Zahlreiche Teilnehmer nutzten die Möglichkeit, den REWE Green Building-Markt in Berlin-Rudow zu besuchen. In der mehrfach ausgezeichneten REWE-Filiale erhielten sie Informationen, wie Architektur und Technik im Gebäude zum Zweck der Energieeffizienz und Ressourcenschonung zusammenspielen.

Beim Stakeholder-Forum stellten die vier Nachhaltigkeitsprojektgruppen der REWE Group – „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ – ihre, im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie entwickelten, Aktivitäten in eigenen Themenforen vor. Dort erarbeiteten die Referenten mit den Stakeholdern Herausforderungen in den jeweiligen Bereichen, die anschließend im großen Plenum präsentiert wurden. Das Plenum bewertete schließlich per TED-Umfrage die Wichtigkeit der Herausforderungen. Demnach forderten die Teilnehmer des Stakeholder-Forts die REWE Group zum Thema „Grüne Produkte“ mit je einem Viertel der Nennungen auf, gezielt mit dem Kunden zu Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren, um deren Kaufverhalten positiv zu beeinflussen und Kriterien für eine nachhaltigere Einkaufspolitik zu entwickeln. Bei der Nachhaltigkeitssäule „Energie, Klima und Umwelt“ identifizierten 37 Prozent der



*Klaus Töpfer und Alain Caparros auf dem REWE Group Stakeholder-Forum 2010 in Berlin.*

Teilnehmer als wichtigste Herausforderung, die Lieferanten in die Nachhaltigkeitsziele, insbesondere zum Thema CO<sub>2</sub>-Emissionen, mit einzubeziehen. Im Bereich „Mitarbeiter“ wurde die Aufgabe, die Qualifikation der Mitarbeiter und die entsprechenden Instrumente auch im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen weiterzuentwickeln, mit 30 Prozent herausgestellt. In Bezug auf die Nachhaltigkeitssäule „Gesellschaftliches Engagement“ wünschten sich die Stakeholder mit 44 Prozent, die REWE Group solle den Kunden mehr Möglichkeiten für verantwortliches Handeln aufzeigen. Die Ergebnisse des Stakeholder-Forums und der vorherigen Stakeholder-Konsultation sind in den Strategieprozess der REWE Group eingeflossen.

#### **Was das Unternehmen voranbringt: fachlicher Austausch mit NGOs**

Aufgrund der Vielzahl an Stakeholdern, mit denen die REWE Group als Handels- und



**Eigenmarken-Produkte mit PRO PLANET-Label sind Teil des Sortiments der REWE Group-Märkte.**

Touristikunternehmen im Austausch steht, wird das jährliche Stakeholder-Forum und die regelmäßige Befragung um viele fachliche Stakeholder-Dialoge mit NGOs ergänzt, die von den zuständigen Bereichen und Geschäftseinheiten federführend koordiniert werden.

Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung des PRO PLANET-Labels. Es kennzeichnet Eigenmarken-Produkte, die während ihrer Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung die Umwelt und Gesellschaft deutlich weniger belasten als herkömmliche Produkte. Bevor der Kennzeichnungsablauf für die Produkte festgelegt wurde, fand dazu ein Stakeholder-Dialog statt. Die Teilnehmer kamen unter anderem aus der Wissenschaft und von NGOs und diskutierten den Label-Vergabeprozess anhand der Pilotprodukte Textilien und Erdbeeren. In diesem Dialog ergaben sich wertvolle Hinweise zur Anpassung des Prozesses. Das Ergebnis: Anwärter-Produkte auf ein PRO PLANET-Label durchlaufen einen fünfstufigen Prozess, in dem ihre Nachhaltigkeit geprüft und Problemlagen behoben werden. Die Stakeholder haben jedoch nicht nur Einfluss darauf, wie der Kennzeichnungsprozess gestaltet wird. Bei der Label-Vergabe gibt es für jedes einzelne Produkt einen Projektpartner, der ein Vetorecht besitzt. Zusätzlich berät ein externer Beirat bei der Vergabe des Labels.

So identifizierte der Beirat in zahlreichen PRO PLANET-Anwärter-Produkten nicht nachhaltig gewonnenes Palmöl und Palmkernöl als Problem. Der PRO PLANET-Beirat empfahl deshalb, ein Dialog-Forum zum Thema Palmöl zu veranstalten. Dazu kamen im August 2010 insgesamt 19 Stakeholder aus staatlichen Organisationen und NGOs zusammen. Das Ergebnis war eine Palmöl-Strategie. Die REWE Group hat den Prozess begonnen mit dem Ziel, in allen Eigenmarken-Produkten bis Ende 2012 nur noch nachhaltig gewonnenes Palm- und Palmkernöl zu verarbeiten.

#### **Die größte Stakeholder-Gruppe: 40 Millionen Kunden jede Woche**

Eine – wenn nicht gar die – zentrale Stakeholder-Gruppe der REWE Group sind die Kunden. Die Nachhaltigkeitswoche im September 2010 sollte die Kunden daher erstmals aktiv in das Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group einbinden und sie für das Thema begeistern. Anlässlich dieser Aktionswoche stellte das Unternehmen seinen Kunden beispielsweise die neuen PRO PLANET-Produkte vor. In den PENNY-Märkten konnten die Kunden ausgewählte PRO PLANET-Produkte unmittelbar verkosten und sich über die Nachhaltigkeitsleistungen informieren. Speziell an Kinder wurde in REWE-Märkten zusätzlich gratis Obst verteilt. Bei der Aktion „Gemeinsam Gutes tun – Seilspringen für einen guten Zweck“ riefen die REWE-Märkte ihre Kunden dazu auf, seilspringen. Pro Minute, die eine Person seilsprang, ging ein Euro an „Ein Herz für Kinder“. Das Ergebnis: mehr als 100.000 Euro. Unter dem Motto „Gemeinsam Gutes tun“ kommuniziert die Vertriebslinie REWE seither ihr Nachhaltigkeitsengagement konsequent an die Kunden.

Die toom Baumärkte boten gemeinsam mit Lieferanten und dem Bundesverband des Schornsteinfegerhandwerks in der Nachhaltigkeitswoche den Kunden Energieberatung an. Das Thema Energiesparen stand auch bei der Vertriebslinie ProMarkt im Vordergrund. Die Fachmarktkette richtete in ihren Märkten Energiespar-Ecken ein, in denen Berater den Kunden zeigten, wie bei Haushalts- und Unterhaltungselektronik Energie eingespart

werden kann. Etwas für einen wohltätigen Zweck konnten Kunden tun, wenn sie in einem konzerneigenen Reisebüro der REWE Group während der Nachhaltigkeitswoche eine Reise buchten. Pro Buchung ging ein Euro an das Hilfsprojekt für Vorschulkinder in Sri Lanka, das die REWE Touristik seit der Tsunami-Katastrophe in 2004 unterstützt.

Beginnend mit der Nachhaltigkeitswoche hat die REWE Group vielfältige Maßnahmen ergriffen, ihre Kunden kontinuierlich auf die Vorteile nachhaltigen Konsums und die dafür angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen. In den Handzetteln der Vertriebslinien sind nun regelmäßig Hinweise auf konkrete Projekte und Produkte zu finden. Denn der Facettenreichtum der Nachhaltigkeit erfordert eine regelmäßige Kommunikation mit dem Kunden.

Den kontinuierlichen Dialog mit Verbrauchern sucht die REWE Group, neben dem Austausch mit Verbraucherschutzorganisationen, auch auf der Nachhaltigkeitsplattform [www.utopia.de](http://www.utopia.de). Dort ist sie mit einem Unternehmensprofil und Dialogangeboten vertreten. Die Nutzer der Internetseite können sich mit Fragen und Anregungen direkt an die REWE Group wenden.

Neben dem Angebot nachhaltiger und qualitativ hochwertiger Produkte ist die Kundenzufriedenheit der wesentliche Faktor für den langfristigen Erfolg der REWE Group. Um messen zu können, ob und in welchem Ausmaß das Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden befriedigt, werden Kundenbefragungen durchgeführt. Jede Strategische Geschäftseinheit kann eine Befragung in Auftrag geben. Für das Jahr 2011 ist geplant, dass alle Strategischen Geschäftseinheiten des Lebensmittelhandels eine Befragung durchführen.

Bei REWE Group-Kundenzufriedenheitsbefragungen führen eigens geschulte Interviewer einen Tag lang mindestens 80 Interviews pro Markt. In Fach- und Verbrauchermärkten laufen die Befragungen über einen Zeitraum von zwei Tagen. Sowohl Interviewer als auch die Datenqualität unterliegen einer konstanten Qualitätskontrolle. Die Ergebnisse aus den Befragungen werden auf zahlreichen Ebenen des Unter-

nehmens berichtet bis hin zum einzelnen Markt. Denn im täglichen Kontakt mit den Kunden können auch die Filialmitarbeiter das Gelernte gewinnbringend anwenden.

Für Kundenanfragen zu den REWE- und PENNY-Eigenmarkenprodukten hat die REWE Group darüber hinaus einen Kundenservice installiert, der alle Kundenanfragen mit Warenbezug bearbeitet. Der zentrale Kundenservice hat in 2010 20.807 Vorgänge bearbeitet (2009: 18.893). Insgesamt lässt sich daraus ein gestiegenes Interesse der Kunden an Informationen zu qualitativ hochwertigen, sicheren und nachhaltigen Produkten ablesen.

#### **Stakeholder und Botschafter zugleich:**

##### **Die Mitarbeiter**

Doch nicht nur die externen Stakeholder sind für den Nachhaltigkeitsprozess der REWE Group wichtig. Vorstandsvorsitzender Alain Caparros ist überzeugt: „Nur wenn alle im Unternehmen Nachhaltigkeit leben, wird sie lebendig.“ Die Mitarbeiter der REWE Group formulieren dabei einerseits eigene Anforderungen an das Unternehmen, die im Rahmen der Projektgruppe „Mitarbeiter“ diskutiert und umgesetzt werden. Zugleich sind die Mitarbeiter die Botschafter der REWE Group im täglichen Austausch mit den Kunden. Ihnen kommt eine besondere Bedeutung für die Vermittlung des Nachhaltigkeitsengagements der REWE Group zu.

**Die REWE Group  
befragt die Kunden zu  
ihrer Zufriedenheit.**



Deshalb gab es in den Jahren 2009 und 2010 jeweils rund 100 Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit im unternehmenseigenen Intranet, sowie jeweils rund 50 Artikel in der Unternehmenszeitschrift „echo“, in denen die Mitarbeiter über die Nachhaltigkeitsleistungen der REWE Group informiert wurden. Die Nachhaltigkeitsaktionen der REWE Group setzen bei den Mitarbeitern an den Kassen der Märkte an und erstrecken sich bis zum Top-Management. Auf Führungsebene steht das Thema Nachhaltigkeit bei allen großen Managementveranstaltungen auf der Agenda und wird im Austausch mit den Partnerkaufleuten regelmäßig aufgegriffen.

Eine Roadshow brachte 2009 das Thema Nachhaltigkeit über eine mobile Ausstellungsplattform direkt zu den Mitarbeitern. Jede Strategische Geschäftseinheit zeigte ihren Mitarbeitern eigene Projekte zu den vier Säulen der Nachhaltigkeit. Ob die Frische-Warenbörse der toom Verbrauchermärkte in Köln oder die Marktleitertagung der PENNY-

Region Mitte in Rosbach – die Roadshow war auf Veranstaltungen aller Strategischen Geschäftseinheiten präsent. Insgesamt machte sie 22-mal Station.

Von Dezember 2008 bis Dezember 2009 fand ein „Ideenwettbewerb Nachhaltigkeit“ statt, bei dem Mitarbeiter der REWE Group selbst die Gelegenheit hatten, aktiv und kreativ zu werden. Gesucht wurden innovative Vorschläge, wie die Nachhaltigkeitsführerschaft der REWE Group im Handel ausgebaut werden kann. Der Ideenwettbewerb wurde in die vier Säulen der Nachhaltigkeit der REWE Group unterteilt. Für jede Säule reichten die Mitarbeiter Vorschläge ein, je drei wurden von einer unternehmensinternen Expertenjury unter dem Vorsitz von Vorstandsmitglied Manfred Esser und der Mitwirkung von externen Experten prämiert.

Im März 2010 folgte schließlich ein Kreativ-Workshop mit knapp 100 Mitarbeitern aller Strategischen Geschäftseinheiten. Alle Mitar-

beiter konnten sich für den zweitägigen Kreativ-Workshop bewerben und hatten die Möglichkeit, in einem kreativen Prozess für jede Geschäftseinheit spezifische Ideen zu entwickeln, die beispielsweise in der Nachhaltigkeitswoche im September 2010 zur Umsetzung kamen.

Unabhängig von den vorgestellten Einzelmaßnahmen zur Einbindung der Mitarbeiter in das Nachhaltigkeitsmanagement nutzt die REWE Group regelmäßige Mitarbeiterbefragungen als Mittel, die Bedürfnisse und Erwartungen der Mitarbeiter zu identifizieren.

In 2009 wurden acht Mitarbeiterbefragungen in Teilbereichen der Strategischen Geschäftseinheiten durchgeführt, in 2010 waren es vier.

Die Befragungen wurden in den Märkten per Post und in den Verwaltungsbereichen elektronisch durchgeführt. Die Befragung verlief anonym. Zur Wahrung der Objektivität wurde die Auswertung der Befragungen an ein externes Institut vergeben. Die Ergebnisse wurden den einzelnen Märkten beziehungsweise Bereichen zugeordnet, nie jedoch dem einzelnen Mitarbeiter. Die Arbeit mit den Ergebnissen der Befragung obliegt den einzelnen Strategischen Geschäftseinheiten. Teil der Zielvereinbarungen aller Führungskräfte ist jedoch die Umsetzung der aus den Ergebnissen generierten Maßnahmen. Dies ist ein zusätzlicher Weg, die Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit voranzutreiben.

Im Frühjahr 2010 wurde ein neues Befragungsmodell für die unternehmensweite Mitarbeiterbefragung konzipiert. Dieses Konzept wurde von den Strategischen Geschäftseinheiten verabschiedet und kommt ab 2011 für das gesamte Unternehmen zum Tragen. Die Befragung soll in Zukunft für alle Bereiche jährlich stattfinden und über den Zeitverlauf vergleichbare Ergebnisse bewirken, die systematisch ins Personal- und Nachhaltigkeitsmanagement integriert werden können.

#### **Politik sensibilisieren und Interessen einbringen**

Der REWE Group ist es wichtig, über Verbandsarbeit und im direkten Dialog mit der Politik, neben den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, für das Kerngeschäft eines europaweit

**Mitarbeiter können sich aktiv zu den Themen der Nachhaltigkeit einbringen.**



agierenden Handels- und Touristikunternehmens eine zukunftsorientierte Ernährungs- und Umweltpolitik voranzutreiben. Die REWE Group bringt daher ihre Argumente und berechtigten Anliegen sowie ihr unternehmerisches Know-how in den politischen Dialog ein. Parteien, Politiker und damit verbundene Einrichtungen werden dabei weder finanziell noch mit Sachleistungen unterstützt.

Auf nationaler und internationaler Ebene sind Einzelgesellschaften der REWE Group-Mitglieder in vielen Verbänden, Organisationen und Gremien aktiv, in denen sie ihre Kompetenz einbringen. Im Bereich Handel ist die REWE Group in den wichtigsten Handelsverbänden Deutschlands vertreten, wie dem Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel (HDE), der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) und auch dem Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL). Im Berichtszeitraum hatte die REWE Group die Präsidentschaft im HDE inne. Auf europäischer Ebene ist die REWE Group des Weiteren Mitglied von EuroCommerce, dem europäischen Dachverband für den Groß- und Einzelhandel. Im Touristikbereich ist das Unternehmen Mitglied im Deutschen Reiseverband (DRV), Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) und der Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI), deren Vorsitz derzeit bei Herrn Andreas Müseler, Beauftragter für Umwelt und Nachhaltigkeit der Touristik der REWE Group, liegt. Auch in etlichen, speziell auf nachhaltige Fachthemen fokussierte Organisationen, bringt sich die REWE Group als Mitglied ein, so zum Beispiel beim DGNB, der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V., und beim B.A.U.M. e. V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management).

Die REWE Group engagiert sich auch auf europäischer Ebene für das Thema Nachhaltigkeit. So ist sie zum Beispiel Gründungsmitglied von REAP (Retailers Environmental Action Programme), einer Initiative, die im Mai 2009 von europäischen Einzelhandelsunternehmen gegründet wurde. Ziel von REAP ist es, die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie der Europäischen Kommission zu beschleunigen,

die im „Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik“ 2008 festgelegt wurde.

Auf nationaler Ebene hat die REWE Group sich 2010 insbesondere im Klimaschutzdialog des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit eingebracht. Ausgehend von dem Unternehmensziel, bis zum Jahr 2015 30 Prozent der Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche im Vergleich zum Basisjahr 2006 einzusparen, hat die REWE Group ihre Erfahrungen im Klimaschutz vorgestellt und gemeinsam mit Politik, Verbänden und Unternehmen diskutiert, welchen Beitrag jede Gruppe leisten kann, damit das Klimaschutzziel für Deutschland eingehalten werden kann.

#### **Den Dialog mit Stakeholdern managen**

Die vielfältigen Aktivitäten mit den unterschiedlichsten Gruppen zeigen den Umfang und die Ernsthaftigkeit, mit der die REWE Group den Dialog mit ihren Stakeholdern wahrnimmt. Der Stakeholder-Dialog ist zweidimensional angelegt: Er bezieht Anspruchsgruppen verschiedenster Felder frühzeitig in die Entwicklung der Strategie und die operative Projektdurchführung mit ein. Und er erstreckt sich auf alle Geschäftsfelder der REWE Group. Das Unternehmen versucht auf diese Weise, die Einbindung der Stakeholder so umfassend wie möglich zu gestalten. Dennoch ist dies aktuell kein vollständig standardisiertes Verfahren, da auch auf aktuelle Marktgegebenheiten und Veränderungen flexibel reagiert werden muss. Die REWE Group wird zur besseren Steuerung die Dialogprozesse weiter ausbauen und institutionalisieren, um ihrer Bedeutung für das nachhaltige Wirtschaften Rechnung zu tragen.

# 03 // Nachhaltigkeitssäulen



---

„Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“: Das sind die vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group. Sie hat diese 2008 im Dialog mit ihren Stakeholdern definiert. Um ihre Ziele zu erreichen, hat die REWE Group für jede Nachhaltigkeits-säule zentrale Handlungsfelder herausgearbeitet und für diese konkrete Maßnahmen entwickelt. Eine Auswahl der mittel- und langfristig angelegten Projekte ist auf den folgenden Seiten darge-stellt. Die REWE Group widmet sich ihnen aus Überzeugung – und handelt, heute für morgen.





**Die REWE Group verpflichtet Landwirte in Vertragsanbauprojekten gesetzlich zulässige Höchstwerte für Pflanzenschutzmittelrückstände deutlich zu unterschreiten.**

• Lesen Sie mehr auf Seite 82.



**FairAlliance kennzeichnet Textilien,  
die nach strengen sozialen und ökolo-  
gischen Richtlinien hergestellt werden.**

● Lesen Sie mehr auf Seite 72.



Das Navigationssystem PRO PLANET  
bietet Orientierung und fördert einen umwelt-  
sowie sozialverträglicheren Konsum.

• Lesen Sie mehr auf Seite 69 ff.

# Wir stehen für beste Qualität



*natürlich*

**So viel wie nötig und so wenig wie möglich:** Dazu verpflichtet die REWE Group ihre Obst- und Gemüse-Vertragslandwirte beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln.



*fair*

**Mit seinen Lieferanten geht der Konzern partnerschaftlich um.** Zugleich erwartet er von ihnen, dass sie ihre Angestellten respektvoll behandeln und für sichere Arbeitsbedingungen sorgen.



*gut*

**Nachhaltigere Produkte in bester Qualität sind aus Sicht der REWE Group weit mehr als frisch und sicher.** Sie genügen auch hohen ökologischen und sozialen Anforderungen.

# Strategie und Handlungsfelder

Die REWE Group fördert nachhaltigen Konsum, indem sie das Bewusstsein der Kunden stärkt und ihnen entsprechende Waren bietet. Die Basis hierfür bilden die Strategie sowie festgelegte Handlungsfelder, die auf den nachfolgenden Seiten erläutert werden.

## Ein neues Bewusstsein schaffen

Waren in bester Qualität anzubieten, ist für Handelsunternehmen heutzutage eine Selbstverständlichkeit. Doch was bedeutet gute Qualität, kombiniert mit Nachhaltigkeitsaspekten? Die REWE Group versteht darunter weit mehr als primäre Eigenschaften wie Frische, Sicherheit und Leistungsumfang. Sie berücksichtigt darüber hinaus bei immer mehr ihrer Eigenmarkenprodukte ökologische und soziale Aspekte in der Rohstoffgewinnung und Landwirtschaft, bei Produktion und Transport sowie Konsum und End of Life. Wie wirkt sich der Ölpalmenanbau auf das Ökosystem aus? Welche Baumwolle verwenden die Lieferanten für die Produktion von T-Shirts? Entsprechen die Arbeitsbedingungen in den Fabriken den vertraglich definierten Sozialstandards? Diese und ähnliche Fragen gewinnen für die Einkaufs- und Sortimentspolitik der REWE Group an Bedeutung.

Die REWE Group ist überzeugt, dass nachhaltiger Konsum mehr ist als ein kurzfristiges Phänomen. Immer mehr Verbraucher bekennen sich zu einem bewussten Lebensstil, der sich durch respektvollen Umgang mit Natur und Menschen auszeichnet. Daher hat die REWE Group für ihre Kerngeschäftsfelder Handel und Touristik folgende strategische Ziele definiert: eine aktive nachhaltige Sortimentsgestaltung und die Förderung des Konsums nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen.

Nach einem umfassenden Austausch mit vielen Interessengruppen hat die REWE Group drei Themenkomplexe in den Fokus genommen: Erstens baut sie ihre Bio-Sortimente aus, zum Beispiel bei der Vertriebslinie REWE in Deutschland oder bei BILLA in Österreich. Zweitens unterstützt sie die Einführung von Nachhaltigkeitsstandards und hat dazu den Dialog mit ihren Lieferanten begonnen. Dort, wo es bisher keine Standards gibt, entwickelt die REWE Group eigene Leitlinien. Drittens bietet sie mit dem Navigationssystem PRO PLANET Orientierung und fördert auf diese Weise umwelt- und sozialverträglichen Konsum in der Breite.

Die konkreten Handlungsfelder der Nachhaltigkeitssäule „Grüne Produkte“ werden im Folgenden kurz dargestellt.

### Handlungsfeld 1: Management des Ausbaus Grüner Produkte in der REWE Group

Die REWE Group hat in den letzten zwei Jahren das Managementsystem für ihr nachhaltiges Wirtschaften weiter gestärkt. Zum einen finden Arbeitssitzungen der Projektgruppe „Grüne Produkte“ unter dem Dach von PRO PLANET nun in kürzeren Zeitabständen, nämlich alle 14 Tage, statt. Anwesend sind Mitarbeiter aus den Bereichen Strategischer Einkauf, Qualitätsicherung, Nachhaltigkeit und Umweltmanagement sowie der Vertriebslinien REWE, PENNY, toom Baumarkt und der REWE International AG.

Je nach Tagesordnung sind auch Vertreter von toom Verbrauchermarkt, ProMarkt sowie aus den Touristikvertriebslinien und in den Jahren 2009 und 2010 der B2B-Vertriebslinien eingeladen. Zum anderen hat das Unternehmen das Controlling aller Projekte deutlich professionalisiert. PRO PLANET wird zusätzlich über ein eigenes Controlling- und Ablagesystem gesteuert. Mit der Umstellung der Warenwirtschaftssysteme wird es zukünftig möglich sein, die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen über alle Vertriebslinien hinweg detailliert zu erfassen.

#### **Handlungsfeld 2: Entwicklung nachhaltiger Food- und Non-Food-Produkte**

Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen ist für Konsumenten bereits heute ein entscheidendes Kaufkriterium. Vor diesem Hintergrund baut die REWE Group den Anteil an Bio-Produkten in den Sortimenten ihrer Vertriebslinien weiterhin aus. Darüber hinaus definiert sie bei ihren Eigenmarken entsprechende Leitlinien für ihre Lieferanten. Die REWE Group fördert in den Kerngeschäftsfeldern Handel und Touristik außerdem Nachhaltigkeit in der Breite. Mit PRO PLANET hat sie zudem ein Navigationssystem entwickelt, das die gesamte Wertschöpfungskette anhand nachhaltiger Kriterien betrachtet.

#### **Handlungsfeld 3: Entwicklung und Implementierung eines Navigationssystems für nachhaltigere Produkte – PRO PLANET**

Als Orientierungshilfe für einen nachhaltigeren Konsum hat die REWE Group in einem umfassenden Dialog mit Stakeholdern das PRO PLANET-Label entwickelt. Eine solche Kennzeichnung gab es in dieser Form bis dato am Markt noch nicht, denn sie berücksichtigt den gesamten Lebenszyklus eines Produktes – und zwar in seinen ökologischen und sozialen Dimensionen. PRO PLANET lässt sich gleichsam auf Food- und Non-Food-Sortimente anwenden.

#### **Handlungsfeld 4: Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette**

In vielen Ländern der Welt werden nach wie vor Menschenrechte verletzt: Der Verzicht auf Kinderarbeit ist nicht selbstverständlich; Frauen werden diskriminiert; es gibt verschiedene Formen der Zwangsarbeit; die Belegschaft hat kein Versammlungsrecht. Die REWE Group sieht sich in der Verantwortung, faire und angemessene Arbeitsbedingungen zu fördern. So verlangt sie von ihren Lieferanten, weltweit gültige Sozialstandards zu befolgen. Um die Einhaltung von Sozialstandards zu gewährleisten, lässt die REWE Group einen wachsenden Anteil ihrer Produzenten von unabhängigen Prüfinstituten auditieren.

#### **Handlungsfeld 5: Erhalt der Biodiversität, Schonung von Klima und Ressourcen**

Die Produktion von Waren im Erzeugerland wirkt sich auf Flora und Fauna aus. Gleiches gilt für das Angebot von Dienstleistungen in den Zielregionen der Touristikanbieter. Als internationales Handels- und Touristikunternehmen setzt sich die REWE Group entlang ihrer Wertschöpfungskette für den Erhalt der Biodiversität ein. Sie fordert ihre Lieferanten und Vertragspartner auf, sparsam mit natürlichen Ressourcen umzugehen. Gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen und Projektpartnern wirkt sie in ausgewählten Projekten in den Erzeugerländern und Zielregionen negativen Einflüssen auf die Pflanzen- und Tierwelt durch geeignete Maßnahmen entgegen.

#### **Handlungsfeld 6: Entwicklung von nachhaltigen Transport- und Umverpackungen**

Während Produkte hergestellt und vertrieben werden, entstehen Treibhausgase. Laut Umweltbundesamt verursachen diese allein in Deutschland rund 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen. Die REWE Group prüft, welche umweltbelastenden Faktoren ihrer Wertschöpfungskette sie beeinflussen kann. Anschließend ergreift sie Maßnahmen, um umweltbelastende Emissionen zu reduzieren – beispielsweise indem sie entsprechendes Verpackungsmaterial und – soweit möglich – klimaschonendere Transportmittel nutzt. Dabei arbeitet der Konzern mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und renommierten Klimainstitutien zusammen.

# Maßnahmen und Projekte

Das Eigenmarken-Label PRO PLANET, Äpfel vom Bodensee, die Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugung oder die Mitgliedschaft in der BSCI – beispielhaft stellen wir im folgenden Abschnitt Projekte der Nachhaltigkeitssäule „Grüne Produkte“ vor. Sie zeigen, wie die Umsetzung von Maßnahmen und Projekten durch die REWE Group in der Praxis erfolgt.



**Produkte mit PRO PLANET-Label werden u.a. im Sortiment der Vertriebslinie REWE geführt.**

## ⌚ Wertvoller Planet

Mit PRO PLANET hat die REWE Group ein Navigationssystem entwickelt, das die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet.

Die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei der Herstellung von Produkten sowie beim Angebot von Dienstleistungen hat für die REWE Group höchste Priorität. Vor diesem Hintergrund hat sie das PRO PLANET-Label

entwickelt – ein Navigationssystem für nachhaltigere Produkte, das Verbrauchern verlässliche Orientierung bietet. Das Besondere der neuen Kennzeichnung: Es ist ein Nachhaltigkeitslabel, das den gesamten Wertschöpfungsprozess eines Produktes analysiert und Umwelt-, Gesundheits- sowie soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Ein weiterer Unterschied zu anderen Kennzeichnungen: PRO PLANET kann auf alle Warengruppen und Dienstleistungen angewendet werden – von Lebensmitteln über Produkte des täglichen Bedarfs bis hin zu Reisen. Um einen glaubwürdigen und transparenten Prozess zu etablieren, hat die REWE Group bei der Entwicklung von PRO PLANET externe Experten und NGOs eingebunden. Darüber hinaus wurde der Prozess für eine Label-Vergabe unter anderem mit dem UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), der Innovationsberatungsagentur triple innova und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie definiert; zudem wurde sie durch den TÜV Rheinland erfolgreich validiert.

## Die fünf Phasen der PRO PLANET-Label-Vergabe



## Fünf Schritte zum PRO PLANET-Produkt

Die Vergabe des PRO PLANET-Labels erfolgt im Rahmen eines komplexen Prozesses, den ein unabhängiger Beirat begleitet. Die fünf Mitglieder des Gremiums bringen unterschiedliche Fachkompetenzen ein: Bernward Geier, Vorsitzender des Beirats und Nachhaltigkeitsexperte; Georg Abel, Bundesgeschäftsführer Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.; Dr. Klaus Kastenhofer, Nachhaltigkeitsexperte und Mediziner; Dr. Oliver Müller, Leiter Caritas international, und seit 2011 Jörg-Andreas Krüger vom Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU). Darüber hinaus bindet die REWE Group

während des gesamten Vergabeprozesses diverse Projektpartner aus NGOs, staatlichen Institutionen oder Vereinen ein. Die erste Stufe des PRO PLANET-Vergabeprozesses ist die Hot Spot-Analyse. Als Hot Spots werden die größten ökologischen und sozialen Probleme im Lebenszyklus – Landwirtschaft/Rohstoffgewinnung, Produktion/Verarbeitung, Logistik/Handel, Konsum/End of Life – von Produkten bezeichnet. In dieser Analyse werden ökologische Aspekte wie zum Beispiel Energie, Luftemissionen und Biodiversität ebenso berücksichtigt wie soziale Aspekte, wie beispielsweise Arbeitsbedingungen und Verbrauchergesundheit. Die Hot Spot-Analyse erfolgt anhand von wissenschaftlichen, faktenbasierten Studien. Unabhängige Experten und Mitarbeiter der REWE Group ergänzen die Ergebnisse sorgfältig.

Sind die wichtigsten Probleme eines Produktes identifiziert, werden Lösungsvorschläge und mögliche Maßnahmen entwickelt, die zur Verringerung der Hot Spots führen. An der Ausarbeitung dieses Vorschlagskatalogs sind der Beirat, der jeweilige Projektpartner, die REWE Group und das Institut beteiligt, das die Hot Spot-Analyse durchgeführt hat. Im nächsten Schritt wird abgeschätzt, inwieweit sich die Vorschläge für

die Verringerung oder bestenfalls Auflösung der Hot Spots realisieren lassen. Die sogenannte Machbarkeitsabschätzung liegt in der Verantwortung der REWE Group, die gemeinsam mit Partnern aus der Lieferkette sowie dem Projektpartner konkrete Maßnahmen erarbeitet und im nächsten Schritt umsetzt.

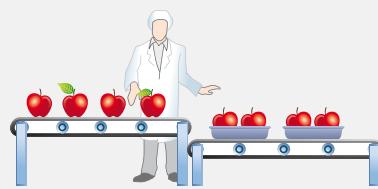
Die Realisierung hängt von dreierlei Faktoren ab: erstens, inwieweit die REWE Group den Hot Spot selbst beeinflussen kann; zweitens, ob sie über die nötigen Ressourcen verfügt; und drittens, ob es wirtschaftlich ist, die Maßnahme umzusetzen. Um den Erfolg zu messen, werden geeignete Indikatoren definiert und Kontrollgrößen herangezogen. Nach Abstimmung mit dem Beirat und dem Projektpartner erfolgt die Vergabe des PRO PLANET-Labels durch ein internes Gremium der REWE Group. Dessen Teilnehmer verfügen über umfassende Kenntnisse relevanter Aspekte der nachhaltigen Produktentwicklung.

Nach drei Jahren wird die Hot Spot-Analyse wiederholt und die Label-Vergabe überprüft. Gibt es neue Erkenntnisse über Hot Spots im Lebenszyklus eines mit dem PRO PLANET-Label gekennzeichneten Produktes, wird der Maßnahmenplan umgehend aktualisiert.

### Wertschöpfungskette Äpfel



Landwirtschaft /  
Rohstoffgewinnung



Produktion /  
Verarbeitung



Logistik /  
Handel



Konsum /  
End of Life

## Das PRO PLANET-Label

Die drei abgerundeten Ecken des PRO PLANET-Labels stehen für die drei Aspekte der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie.

Über die Eingabe der Kennziffer auf der PRO PLANET-Website können alle relevanten Informationen zum Produkt online unter [www.proplanet-label.com](http://www.proplanet-label.com) abgerufen werden.

Der Nachhaltigkeitsaspekt gibt Auskunft über den spezifischen, ökologischen oder sozialen Mehrwert des jeweiligen Produktes.



## PRO PLANET-Produkte

### Nachhaltigkeitsaspekt

### Projektpartner

#### Soziale Bedingungen verbessern

Tomaten (Marokko)	Soziale Bedingungen verbessert	SOS-Kinderdörfer
Tomaten, Paprika (Spanien)	Soziale Bedingungen verbessert	SOS-Kinderdörfer, Almería Acoge
Textilien (Cotton made in Africa)	Soziale Bedingungen verbessert	Aid by Trade Foundation
Fußbälle	Soziale Bedingungen verbessert	TransFair e. V.

#### Artenvielfalt erhalten

Äpfel (Bodensee)	Artenvielfalt schützend	Bodensee-Stiftung
Schnittblumen	Artenvielfalt schützend und soziale Bedingungen verbessert	Uni Leicester
Wildfisch (MSC)	Bestandsschützend gefischt	Kein Projektpartner erforderlich – da ISEAL-Mitglied
Bananen (Chiquita)	Artenvielfalt schützend	GIZ

#### Umwelt schützen

Textilien (FairAlliance)	Fair gehandelt und umweltschützend hergestellt	bioRe®-Stiftung
Textilien (GOTS)	Umweltschützend hergestellt	Control Union
Papier (FSC)	Waldschützend hergestellt	Kein Projektpartner erforderlich – da ISEAL-Mitglied
Papier (Recycling)	Umweltschützend hergestellt	Deutscher Naturschutzbund e. V. (NABU)
Farben	Umweltschonend produziert	Raumluft und Hygiene

#### Ressourcen schonen

Brot und Backwaren	Energiesparend hergestellt	TU München / INL (Privates Institut für Nachhaltige Landbauwirtschaftung)
Erdbeeren (Spanien)	Wassersparend angebaut	WWF

#### Ressourcen schonen und soziale Standards kontrollieren

Äpfel, Chinakohl, Eisbergsalat, Erdbeeren, Kraut, Radieschen, Trauben, Zwiebeln (Österreich)	Ressourcenschonend angebaut und sozialer Standard kontrolliert	Caritas Österreich GLOBAL 2000
--	--	-----------------------------------

### Faire Kleidung

Produkte, die bereits durch eine andere Kennzeichnung zertifiziert wurden, müssen dennoch den gesamten Vergabeprozess durchlaufen, um das PRO PLANET-Label zu bekommen. Dies gilt auch für zertifizierte Eigenmarkenprodukte der REWE Group wie FairAlliance-Textilien. Seit 2008 arbeitet das Unternehmen mit der Schweizer Qualitätsmarke bioRe® zusammen. Die bioRe®-FairAlliance-Kollektion mit dem PRO PLANET-Label bietet Kunden exklusive Textilien aus Biobaumwolle, die nach strengen sozialen und ökologischen Richtlinien hergestellt werden. Dazu gehört unter anderem auch die konsequente Einhaltung des internationalen Sozialstandards SA8000. So sorgt die Remei AG als Hersteller der FairAlliance-Textilien mit dem PRO PLANET-Label dafür, dass die Baumwollbauern und auch die Textilarbeiter unter fairen Bedingungen und in einem gesunden Umfeld arbeiten. Darüber hinaus gelten Richtlinien wie der Verzicht auf den Einsatz von Pestiziden oder chemisch-synthetischem Dünger beim Anbau, CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion, Weiterverarbeitung mit umweltfreundlichem Sauerstoff und Verzicht auf giftige Schwermetalle bei der Färbung der Textilien. Der Baumwollanbau ist außerdem nach der Bioverordnung EU 834/2007 der Europäischen Union zertifiziert. Gemeinsam mit der bioRe®-Stiftung hat die REWE Group den Bau einer Schule im indischen Anjagoans ermöglicht. Sie wurde im November 2009 eingeweiht.

### Ausgezeichnete Äpfel vom Bodensee

Nach dem Alten Land in der Nähe von Hamburg ist die Bodensee-Region in Deutschland das zweitgrößte Anbaugebiet für Äpfel: Rund 220.000 Tonnen werden hier jedes Jahr geerntet. Das REWE Group-Apfelprojekt unterstützt den Erhalt der biologischen Vielfalt in den Anbaugebieten am Bodensee. Partner des Projektes sind die Bodensee-Stiftung und die Obst vom Bodensee-Vertriebsgesellschaft. So entwickelte ein Kompetenzteam, zu dem unter anderem auch Imker, Vertreter des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU) sowie des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) gehören, Maßnahmen für eine nachhaltige, bienen- und insektenfreundliche Bewirtschaftung. Für die Realisierung wurden zehn Betriebe ausgewählt, die seit dem Frühjahr 2011 Blühstreifen, Hecken mit gebietsheimischen Gehölzen, Trockensteinmauern oder Nistkästen für Wildbienen anlegen. Insgesamt wurden in einem Zeitraum von nur einem Jahr 10,3 Hektar – dies entspricht einer Fläche von rund 14 Fußballfeldern – Blühfläche und 200 Meter blühende Hecken angelegt sowie 57 große beziehungsweise 75 kleine Nisthilfen aufgestellt. Wie sich die Population der Wildbienenvölker in der Bodensee-Region entwickelt, wird in Zukunft durch ein Monitoring der Bodensee-Stiftung festgehalten.

Außerdem wollen die Kooperationspartner ihr Engagement ausbauen und artenreiche Dauerwiesen mit Margeriten, Hornklee oder Flockenblumen anlegen. Sie spielen eine wichtige Rolle für die Entwicklung von Biotopen, die sich wiederum positiv auf die Biodiversität auswirken.

Das gesamte Projekt wird 2011 gemeinsam mit dem NABU national ausgerollt und führt zur Vergabe des PRO PLANET-Labels.



**Marion Hammerl,  
Geschäftsführerin  
Bodensee-Stiftung.**

*„Angesichts dramatischer Rückgänge bei den heimischen Bienen und Wildbienen ist deutlich geworden, dass die Landschaft aus dem Gleichgewicht geraten ist. Unsere Kulturlandschaft muss nicht nur erhalten, sondern dringend wieder hin zu mehr Blütenreichtum und Artenvielfalt entwickelt werden.“*

### Sozialstandards und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette

Von ihren Lieferanten erwartet die REWE Group, dass sie international verbindliche Arbeits- und Sozialstandards wahren. Um diesen Anspruch zu erfüllen, ist das Unternehmen unter anderem der Business Social Compliance Initiative (BSCI) beigetreten.

Die REWE Group arbeitet mit Produzenten und Lieferanten aus Risikoländern – darunter China, Indien oder Vietnam. Dort besteht die Gefahr von Kinder- und Zwangsarbeit. Das Handelsunternehmen erwartet von seinen lokalen Partnern, dass Sozialstandards berücksichtigt werden. Dies hat das Unternehmen Anfang 2011 auch noch einmal in seiner Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften festgeschrieben.

Die gemeinnützige Organisation BSCI setzt sich dafür ein, dass die Arbeitsbedingungen in Risikoländern an grundlegende internationale Arbeits- und Menschenrechte, wie sie beispielsweise die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) definiert, angepasst werden. Die REWE Group fordert von ihren Lieferanten, dass sie im gesamten Herstellungsprozess den Verhaltenskodex der BSCI einhalten und beispielsweise auf ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit verzichten sowie tarifliche Entlohnung und Arbeitsstundenregelungen gewährleisten. Um sicherzustellen, dass ihre Lieferanten die formulierten Sozialstandards erfüllen, beteiligt sich die REWE Group seit 2009 am System der BSCI und lässt nicht auditierte Unternehmen prüfen. Die Lieferanten werden bei dem angestoßenen Verbesserungsprozess durch Beratungen und Trainings unterstützt. Ferner lässt die REWE Group ihre betroffenen Einkäufer zu diesem Thema schulen.

Inzwischen werden mehr als drei Viertel der Umsätze von Food- und Non-Food-Lieferanten der Einkaufsgesellschaft der REWE Group (Eurogroup) in den von der BSCI definierten Risikoländern entsprechend den Anforderungen auditiert. Davon stammen rund 80 Prozent von Lieferanten, die den BSCI-Auditprozess bereits erfolgreich abgeschlossen haben. Weitere drei Prozent der oben genannten Umsätze werden mit SA8000-zertifizierten Lieferanten getätigt, womit sie ebenfalls als bestanden gelten. Außerdem soll ein System eingerichtet werden, das die Einhaltung von sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsanforderungen entlang des gesamten Herstellungsprozesses nachweist. Das System wird im Jahr 2011 zunächst für ausgewählte Produktgruppen im Bereich Textilien getestet und eingeführt.

### Umsätze der Eurogroup in Risikoländern und BSCI-auditierte Umsatzanteile (2010)

Land	Aufteilung des Umsatzes der Lieferanten	BSCI-auditierte Umsatzanteil
Bangladesch	%	2,1
China	%	85,7
Indien	%	1,7
Indonesien	%	1,0
Malaysia	%	0,7
Pakistan	%	0,3
Sri Lanka	%	0,3
Taiwan	%	2,1
Thailand	%	4,8
Vietnam	%	1,4
<b>Summe</b>	<b>100</b>	<b>77,3</b>

Insgesamt sind bisher 77,3 Prozent der Umsätze von Lieferanten aus BSCI-Risikoländern mit der Einkaufsgesellschaft der REWE Group nach BSCI auditiert. Dabei liegen chinesische Produzenten mit einem Anteil von 85,7 Prozent am Gesamtumsatz an der Spitze. Bisher macht das Handelsunternehmen in China 82 Prozent des Umsatzes mit Produzenten, die nach BSCI auditiert sind.

Die REWE Group hat sich bei den BSCI-Audits in den letzten Jahren vor allem auf ihre Non-Food-Lieferanten konzentriert. Hier will das Unternehmen bis 2015 85 Prozent des Umsatzes aus Risikoländern mit BSCI-auditierten Lieferanten tätigen. Die REWE Group ist außerdem seit 2009 Mitglied der Initiative „Cotton made in Africa“. Ziel ist es, afrikanische Kleinbauern beim effizienten und umweltschonenden Baumwollanbau nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu unterstützen. Dies sichert den Bauern nicht nur ein dauerhaftes Einkommen, sondern führt auch zu einer Ertragssteigerung und Qualitätsverbesserung der Rohstoffe.

Darüber hinaus verpflichtet die REWE Group die Hersteller von FairAlliance-Produkten, den internationalen Arbeits- und Sozialstandard SA8000 einzuhalten. So wird garantiert, dass die FairAlliance-Textilien mit dem PRO

PLANET-Label ohne Kinder- oder Zwangsarbeit produziert werden.

Im Food-Bereich baut die REWE Group ihr Engagement aus. 40 Prozent der Umsätze aus Risikoländern über die Eurogroup kommen von BSCI-auditierten Lieferanten. Auch sonst setzt die REWE Group auf internationale Sozialstandards, die für den Food-Bereich gelten. So müssen beispielsweise die Bananenlieferanten der REWE-Eigenmarke eine Zertifizierung gemäß SA8000 vorweisen. Darüber hinaus verlangt die REWE International AG, Österreich, seit Juni 2010 von ihren landwirtschaftlichen Herstellern für PRO PLANET-Produkte, dass sie die sozialen Aspekte ihrer Betriebe über das GLOBALG.A.P.-Modul Risk-Assessment on Social Practices (GRASP) auditieren lassen. So sorgt sie dafür, dass auch in Ländern wie Spanien gute Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten herrschen.



**Ölpalmenplantage  
in Indonesien.**

### Geschützter Lebensraum

Durch die weltweit steigende Nachfrage nach Palmölrohstoffen werden riesige Flächen des tropischen Regenwaldes gerodet. Die REWE Group will mit ihrer Palmöl-Strategie einen nachhaltigeren Anbau unterstützen.

Die Ölpalme gehört weltweit zu den ertragreichsten Ölplanten. Die aus ihr gewonnenen Rohstoffe Palmöl und Palmkernöl werden aufgrund ihrer äußerst flexiblen Einsatzmöglichkeiten und ihrer hohen Qualität in der Lebensmittelproduktion, Reinigungs- und Kosmetikindustrie sowie als Biotreibstoff verwendet. 90 Prozent der weltweit erforderlichen Mengen der Palmölrohstoffe stammen aus Indonesien und Malaysia. Für die Ölpalmenplantagen werden in den Ländern riesige Areale tropischer Waldflächen gerodet. Die steigende Nachfrage hat massive Konsequenzen für Umwelt, Mensch und Klima. Die REWE Group setzt sich deshalb für einen nachhaltigeren Anbau ein und hat für ihre Eigenmarken-Lieferanten eine Leitlinie für Palmöl- und Palmkernölerzeugnisse entwickelt.

Diese basiert auf dem Zertifizierungssystem des Round Table on Sustainable Palmoil (RSPO) und schreibt vor, dass die Lieferanten in erster Priorität segregiertes, RSPO-zertifiziertes Palmöl einsetzen. Bei der Segregation werden die Rohstoffe in der gesamten Wertschöpfungskette strikt nach nachhaltigerem und nicht nachhaltigem Plantagenanbau getrennt. Nicht jeder Lieferant ist kurzfristig imstande, unterschiedliche Palmölqualitäten innerhalb seiner Produktionsverfahren physisch zu trennen. Für die Übergangsphase sowie in einigen wenigen, begründeten Einzelfällen kann alternativ das Prinzip der Massenbilanzierung eingesetzt werden. Dieses Verfahren fordert, dass für jede verwendete Menge an herkömmlichem Palmöl eine identische Menge an RSPO-zertifiziertem Palmöl getrennt nach Europa transportiert und dem Verarbeitungs- und Veredelungsprozess beigemischt werden muss.

Für den sehr geringen Anteil an Palmkernölen, beziehungsweise deren Verarbeitungsprodukten sieht die Leitlinie in begründeten Ausnahmefällen den Handel mit Zertifikaten vor. Die REWE Group strebt aber grundsätzlich an, auf

dieses sogenannte „Book & Claim“-Verfahren zu verzichten. Sie setzt vorzugsweise auf Segregation sowie in Ausnahmefällen auf Massenbilanzierung.

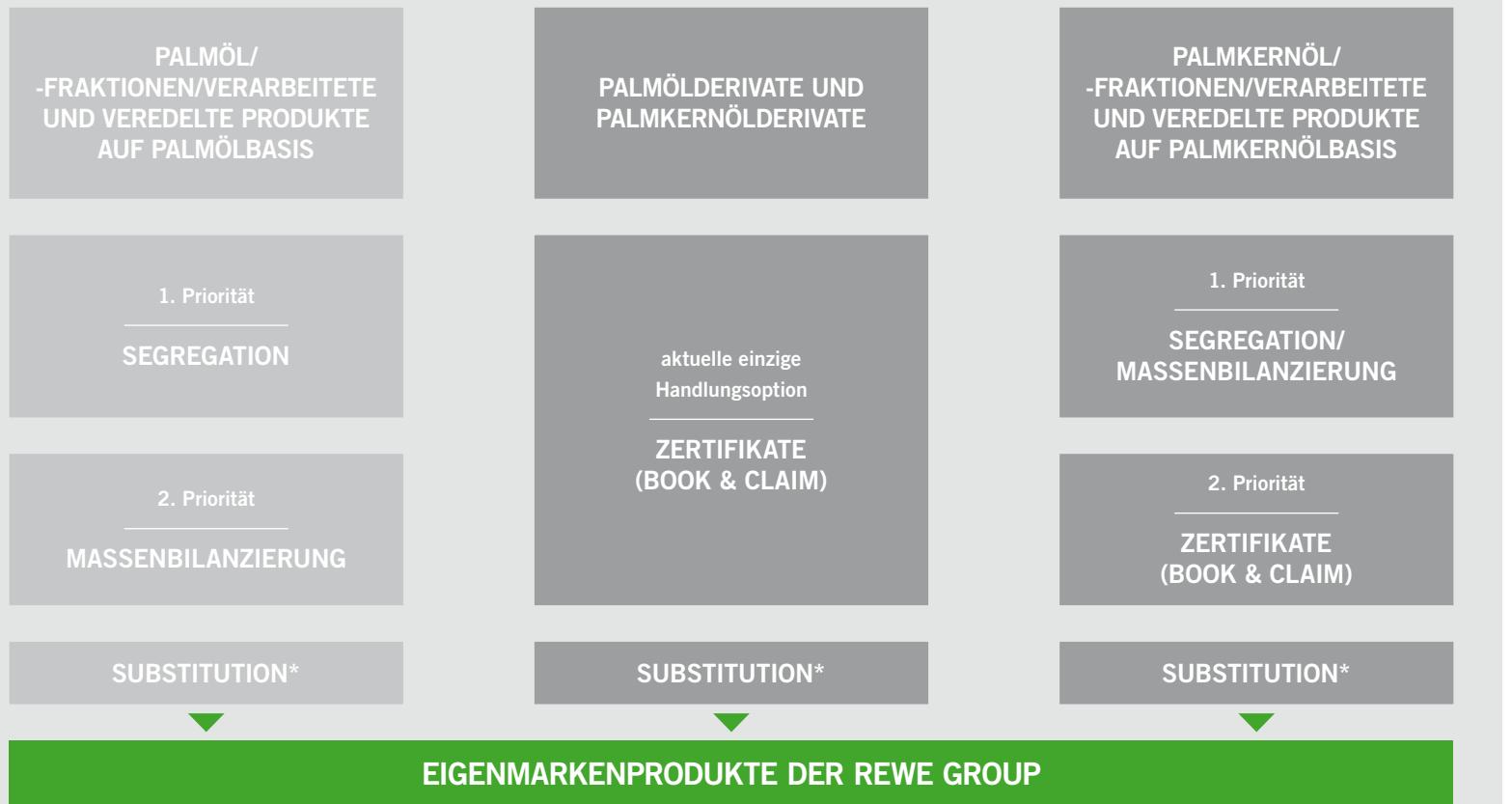
Auf Initiative des Handelsunternehmens wurden bereits 2010 die vorbereiteten Arbeiten zur Gründung des „Forum für nachhaltiges Palmöl“ geleistet. Die nationale Interessengemeinschaft aus Wirtschaft und staatlichen wie nicht

staatlichen Organisationen soll sich zur Aufgabe machen, die Akzeptanz von nachhaltigerem Palmöl und die zeitnahe Verwendung sowohl bei Produktionsbetrieben als auch im Handel zu fördern. Ein geschlossenes Vorgehen ist notwendig, um die entsprechenden Maßnahmen in den Palmölerzeugerländern konsequent voranzubringen. Das Forum soll darüber hinaus zur Weiterentwicklung des internationalen RSPO-Zertifizierungssystems beitragen.



| Früchte der Ölpalme.

## Handlungsoptionen beim Einsatz von Palmöl und Palmkernöl



\* Substitution soll nur die Ausnahme sein.

# Status und Ausblick

Auf den ersten Seiten des Kapitels „Grüne Produkte“ stellt die REWE Group ausgewählte Projekte der Nachhaltigkeitssäule vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Maßnahmen	Status	Ausblick
<b>Handlungsfeld 1: Management des Ausbaus Grüner Produkte in der REWE Group</b>		
Erhöhung der Frequenz der Sitzungen und Erweiterung des Projektcontrollings	Umsetzung erfolgt	Fortführung 2011/2012
<b>Handlungsfeld 2: Entwicklung nachhaltiger Food- und Non-Food-Produkte</b>		
Fortführung und Weiterentwicklung der nachhaltigen Fischeinkaufspolitik zum Schutz bedrohter Fischarten und zur Förderung bestandserhaltender Fangmethoden	2009: MSC-Zertifizierung der Fischtheken Laufend: Ausweitung des MSC-Sortiments	2011/2012: Fortführung der nachhaltigen Fischeinkaufspolitik ► Umsetzung der Orientierungsliste für Wildfisch mit dem Ziel des mittelfristigen Verzichts auf bedrohte Fischarten ► Einführung von Aquakulturanforderungen für Lieferanten ► Überarbeitung der konzernweiten Fischrichtlinie
Veröffentlichung eines Pestizidbelastungsreports in Kooperation mit GLOBAL 2000	Jährlich	2011/2012: Fortführung der Berichterstattung
Ausbau des Bio-Sortiments bei der Strategischen Geschäftseinheit Vollsortiment (national/international) und im Discount	Laufend	Förderung des Ausbaus von Bio-Sortimenten: ► Überproportionales Wachstum des Bio-Angebots in Österreich, verglichen mit dem konventionellen Bereich ► Förderung des Bio-Sortiments in Deutschland
Ausbau von Papier-Recyclingprodukten mit dem Projektpartner NABU unter dem Dach von PRO PLANET	2010: Angebot von Aktionsware im Herbst	2011: 66 Artikel im Standardsortiment der Vertriebslinie REWE
Ausbau der Best Alliance-Obst- und Gemüse-Produkte	Kontinuierliche Aufnahme weiterer Obst- und Gemüse-Produkte in das Best Alliance-Programm	2011/2012: Fortführung des Sortimentsausbaus
Ausbau der nachhaltigeren Textilien (FairAlliance, Cotton made in Africa, NATUREcotton (REWE) und BIOnature (PENNY)) unter dem Dach von PRO PLANET	2009: Beitritt der REWE Group zu Cotton made in Africa 2009 auf 2010: Verdopplung des Verkaufswertes	2011/2012: Fortführung des Sortimentsausbaus
Ausbau des österreichischen Obst- und Gemüse-Sortiments unter dem Dach von PRO PLANET	2010: 8 Produkte mit dem PRO PLANET-Label	2011: Erweiterung des Angebots auf insgesamt 18 Produkte
Ausbau des energieeffizient hergestellten Sortiments an Brot und Backwaren unter dem Dach von PRO PLANET	2010: 16 Produkte mit dem PRO PLANET-Label in Süddeutschland	2011: Erweiterung des Angebots auf insgesamt 24 Produkte in Süddeutschland
Ausweitung des Fairtrade-Sortiments	Laufend	2011: Erweiterung des PRO PLANET-Sortiments um Fairtrade-Fußbälle aus Pakistan
Entwicklung und Umsetzung einer Palmöl-Strategie	2010: Entwicklung der Palmöl-Leitlinie	Ab 2011: Konzernweite Implementierung der Leitlinie
Förderung regionaler Produkte	► Ausweitung des REWE-Landmarkt-Konzeptes in Hessen ► Kennzeichnung von Produkten österreichischer Herkunft an den Regalschienen bei BILLA	► Steigerung des Anteils regionaler Produkte auf 1 % des Gesamtumsatzes bei der Vertriebslinie REWE ► Stufenweise Weiterentwicklung von österreichischen Produkten bei der REWE International AG
Umsetzung der FSC-Holzrichtlinie im toom Baumarkt	► Geltung der Richtlinie für den Handel mit Tropenholz zum Beispiel für folgende Holzarten: Eukalyptus, Akazie, Abachi, Teak, Merbau ► FSC-Zertifizierung der genannten Holzarten	Fortführung und Sicherstellung der Konzernrichtlinie beim Handel mit Holzprodukten
Ausbau des nachhaltigen Farben-Sortiments bei toom Baumarkt unter dem Dach von PRO PLANET	2010: 19 Dispersionsfarben unter der Eigenmarke GeniusPro	2011: Umstellung der Farbeimer (Dispersionsfarben) auf 100 % Rezyclat 2012: Erweiterung des Sortiments um Lacke

Maßnahmen	Status	Ausblick
<b>Handlungsfeld 3: Entwicklung und Implementierung eines Navigationssystems für nachhaltigere Produkte – PRO PLANET</b>		
Entwicklung eines Vergabeprozesses im Rahmen einer Stakeholder-Konsultation	Abgeschlossen	
Implementierung einer Label vergebenden Organisation	Seit 2010: Vergabe des PRO PLANET-Labels durch die REWE Group unter Mitwirkung eines 2009 gegründeten Beirats und ausgewählter Projektpartner	2011: Durchführung eines PRO PLANET-Stakeholder-Forums Fortführung des Stakeholder-Dialogs 2011/2012
Entwicklung und Umsetzung einer PRO PLANET-Homepage für Hintergrundinformationen zu den einzelnen PRO PLANET-Produkten	Abgeschlossen	2011: Veröffentlichung des kompletten Vergabeprozesses auf der PRO PLANET-Homepage
Ausbau des PRO PLANET-Produktsortimentes	2010: 80 PRO PLANET-Artikel, insgesamt rund 100 Mio. Kundenkontakte	2011: Ausbau des PRO PLANET-Produktangebotes auf über 200 Artikel; insgesamt rund 250 Mio. Kundenkontakte
<b>Handlungsfeld 4: Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette</b>		
BSCI-Auditierung von Direktlieferanten	2010: 81,6 % des Non-Food-Umsatzes in Risikoländern von auditierten Lieferanten	Bis 2015: 85 % des Umsatzes im Non-Food-Bereich aus Risikoländern durch Lieferanten mit Audit und Integration des Primärsektors
Förderung sozialer Projekte im Tomaten- und Paprika-Anbau in Südspanien unter dem Dach von PRO PLANET	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Unterstützung der SOS-Kinderdörfer im Senegal, um die Lebensbedingungen der Menschen vor Ort zu verbessern und der illegalen Einwanderung in Südspanien vorzubeugen</li> <li>▶ Unterstützung eines Wohnprojekts für Erntehelfer in Almeria/Südspanien</li> </ul>	2011/2012: Fortführung beider Projekte
Gewährleistung einer fairen, sozialen Agrarpraxis durch die Ergänzung des GLOBALG.A.P-Standards um das GRASP-Modul	Zertifizierung aller PRO PLANET-Obst- und Gemüselieferanten in Österreich entweder nach GRASP oder SA8000	Fortführung 2011/2012
Zertifizierung nach SA8000	Zertifizierung aller PRO PLANET-Obst- und Gemüselieferanten in Österreich entweder nach GRASP oder SA8000	Fortführung 2011/2012 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 2011: Bananen der REWE-Qualitätsmarke werden SA8000-zertifiziert</li> </ul>
<b>Handlungsfeld 5: Erhalt der Biodiversität, Schonung von Klima und Ressourcen</b>		
Schutz der Biodiversität und der Ressource Wasser im Naturschutzgebiet Doñana/Südspanien unter dem Dach von PRO PLANET	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umstellung aller Erzeuger auf die Nutzung legaler Brunnen und legaler Flächen</li> <li>▶ Reduzierung des Wasserverbrauchs von 5.000 auf 4.000 Kubikmeter Wasser pro Hektar Anbaufläche konnte aufgrund klimatischer Einflüsse 2010 nicht vollständig erreicht werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Reduktion der Belastung des Wassers durch Pestizide</li> <li>▶ Renaturierung gerodeter Flächen</li> <li>▶ Mit Kooperationspartner WWF Fortsetzung des Ziels der Reduzierung des Wasserverbrauchs von 5.000 auf 4.000 Kubikmeter Wasser pro Hektar Anbaufläche</li> </ul>
REWE-Tropenprojekt in der Region Bocas del Toro/Panama mit den Projektpartnern GIZ und Chiquita	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung regionaler Start-ups für die Bevölkerung vor Ort</li> <li>▶ Umsetzung von Umweltbildungsprojekten</li> <li>▶ Wiederaufforstung gerodeter Flächen</li> </ul>	2011/2012: Fortführung aller Maßnahmen
Schutz von einheimischen Insektenbeständen durch gemeinsame Maßnahmen mit Apfelsbauern am Bodensee und den Projektpartnern Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft sowie der Bodensee-Stiftung unter dem Dach von PRO PLANET	2010: Start der Zusammenarbeit mit 10 Pilotbetrieben in der Bodenseeregion	Fortführung 2011: Erweiterung des Projektes auf Deutschland, gemeinsam mit dem NABU als Projekt-partner
<b>Handlungsfeld 6: Entwicklung von nachhaltigen Transport- und Umverpackungen</b>		
Ausweitung der Mehrwegtransportsysteme	Laufend	Fortführung 2011/2012
Entwicklung und Umsetzung einer Studie zu nachhaltigeren Verpackungsmaterialien		2011: Entwicklung und Umsetzung
Einführung einer klappbaren Mehrwegtransportkiste in der REWE International AG	Einsparung von ca. 1,4 Mio. Lkw-km und ca. 1,3 Mio. kg CO <sub>2</sub> pro Jahr durch den Wegfall von Transportwegen	Fortführung 2011/2012

# Daten und Fakten

---

Der Geltungsbereich des Indikatoranhangs „Grüne Produkte“ umfasst den REWE-Konzern mit seinen Standorten in Deutschland und Österreich sowie den Partnerkaufleuten. Bei Abweichungen der Darstellung beziehungsweise quantitativer Daten ist der jeweilige Geltungsbereich explizit ausgewiesen.

## Nachhaltigere Produkte

---

### **EN26** ⓘ INITIATIVEN ZUR MINIMIERUNG DER UMWELTAUSWIRKUNGEN VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Die REWE Group bemüht sich, den Anteil nachhaltigerer Produkte stetig auszubauen. Dies belegt das Wachstum der Marken REWE Bio und Best Alliance. Darüber hinaus trugen 2010 bereits mehr als 80 Produkte das PRO PLANET-Label.

ⓘ Siehe „Wertvoller Planet“, Seite 69 ff.

Dieses Navigationssystem für Kunden mit ökologischem und sozialem Bewusstsein eignet sich für Food- und Non-Food-Artikel gleichermaßen. Abgesehen von Obst, Gemüse und Fisch sind zum Beispiel die nachhaltigeren Textilien bei REWE, toom Verbrauchermarkt und PENNY entsprechend ausgezeichnet; ebenso

umweltschonend hergestellte Farben, die beim toom Baumarkt erhältlich sind.

#### **REWE Bio und Füllhorn**

			2008	2009	2010
VK-Wert brutto REWE Bio/Füllhorn	€	239.442.072	258.792.525	292.409.155	
Anteil REWE Bio/Füllhorn an VK-Wert brutto Obst & Gemüse REWE	%	8,94	9,02	9,05	
Anteil REWE Bio/Füllhorn am VK-Wert brutto Gesamt REWE	%	2,58	2,62	2,75	

Geltungsbereich: Alle Angaben zu REWE beziehen sich auf die Bereiche toom Verbrauchermarkt und REWE inkl. Partnerkaufleute. Verkaufswert brutto REWE ohne Tabakwaren, alkoholische Getränke, Drogerie und Non-Food.

#### **PENNY B!O und Naturgut**

			2008	2009	2010
VK-Wert brutto PENNY B!O/Naturgut	€	100.890.177	99.447.357	86.307.198	
Anteil PENNY B!O/Naturgut am VK-Wert brutto Obst & Gemüse PENNY	%	8,49	7,35	6,51	
Anteil PENNY B!O/Naturgut am VK-Wert brutto Gesamt PENNY	%	2,01	1,82	1,63	

Geltungsbereich: Alle Angaben zu PENNY beziehen sich ausschließlich auf die PENNY-Filialen. Verkaufswert brutto PENNY ohne Tabakwaren, alkoholische Getränke, Drogerie und Non-Food.

#### **Ja! Natürlich**

			2008	2009	2010
VK-Wert brutto Gesamt Ja! Natürlich	€	260.800.000	271.200.000	289.800.000	
Umsatzanteil der Eigenmarken am Totalumsatz der REWE International AG	%	4,0	4,0	4,0	

Geltungsbereich: Alle Angaben beziehen sich auf BILLA, MERKUR, Sutterlüty und BIPA.

**Obst & Gemüse Best Alliance**

		2008	2009	2010
VK-Wert brutto Gesamt Obst & Gemüse Best Alliance	€	80.111.480	79.413.599	97.242.225
Anteil Obst & Gemüse Best Alliance am VK-Wert brutto Gesamt Obst & Gemüse	%	4,28	4,10	4,57

Geltungsbereich: Alle Angaben beziehen sich auf die Bereiche toom Verbrauchermarkt, REWE inkl. Partnerkaufleute und PENNY-Filialen.

**Nachhaltigere Textilien**

		2008	2009	2010
VK-Wert brutto Gesamt NH-Textilien	€	1.605.458	5.983.698	11.321.934
Anteil NH-Textilien am VK-Wert brutto Gesamt Textilien	%	0,53	1,78	3,52

Unter „Nachhaltigere Textilien“ fallen folgende Marken beziehungsweise Projekte: FairAlliance, Cotton made in Africa, NATUREcotton, BIOnature.

Geltungsbereich: Alle Angaben beziehen sich auf die Bereiche toom Verbrauchermarkt, REWE inkl. Partnerkaufleute und PENNY-Filialen.

**EC6 ➤ KOOPERATION MIT LOKALEN UND REGIONALEN ZULIEFERERN**

Der Ausbau regionaler Produkte ist für die REWE Group ein wichtiges strategisches Ziel. Unter Regionalität versteht das Unternehmen, dass die Produkte aus einem Bundesland oder einem Werbekreis wie zum Beispiel „den neuen Bundesländern“ geliefert werden. Dem gegenüber steht der Begriff der Lokalität. Dazu zählen für die REWE Group Produkte, die aus der direkten Umgebung und von kleinen Lieferanten oder landwirtschaftlichen Direktvermarktern im unmittelbaren Einzugsgebiet des Marktes stammen. Um Regionalität und Lokalität zu stärken, hat die Vertriebslinie REWE in allen

Regionen sogenannte Lokalitätsbeauftragte ernannt. Die Aufgabe der Mitarbeiter ist es, die lokalen Sortimente in allen Niederlassungen zu fördern und auszubauen.

Ein erfolgreiches Beispiel für die Förderung regionaler Lieferanten ist das REWE-Landmarkt-Konzept der Region Mitte: Rund 150 landwirtschaftliche Betriebe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) liefern ihre Produkte aus traditioneller Herstellung direkt an REWE-Märkte. Das Prinzip wirkt sich positiv auf unterschiedliche Aspekte aus: Die kurzen Transportwege schonen die Umwelt, die Arbeitsplätze

in der Region bleiben erhalten und Kunden bekommen einen leichten Zugang zu Produkten, die sonst meist nur auf Wochenmärkten oder ausgewählten (Hof-)Läden angeboten werden. In jedem Markt stehen zwischen 100 und 500 Landmarkt-Artikel zur Auswahl. Die Vertriebslinie REWE strebt eine Erweiterung des Sortiments an. Zudem wird das Landmarkt-Konzept von einem Qualitätssicherungsprozess begleitet, der Auswahlkriterien für die Direktvermarkter definiert sowie ein umfassendes Monitoring- und Auditverfahren vorsieht.

**Landmarkt-Konzept in Hessen**

		2008	2009	2010
Umsatz mit Landmarkt-Artikeln	€	3.508.036	6.761.319	8.672.656
Märkte mit Landmarkt-Artikeln	Anzahl	46	69	86

Die Anzahl der REWE-Märkte mit Landmarkt-Artikeln in der Region Mitte hat sich innerhalb von zwei Jahren nahezu verdoppelt; der Umsatz ist prozentual um das 1,5-Fache gestiegen.

Im Mai 2011 setzte die Vertriebslinie REWE in insgesamt 405 Märkten Regionalkonzepte um, davon 92 unter dem Titel „Landmarkt“. Ziel ist es, ein Prozent des Umsatzes der Vertriebslinie REWE aus lokalen Projekten zu gewinnen. In Zukunft wird die REWE unter dem Motto

„Aus Liebe zur Heimat“ die vielfältigen Lokalprodukte zusammenfassen. Bei PENNY wird die Regionalität unter den Eigenmarken „Echt Nordisch“ oder „Echt Bayrisch“ gefördert. Zusätzlich werden im Osten regionale Spezialitäten angeboten.

Auch die Bio-Eigenmarke „Ja! Natürlich“ der REWE International AG basiert auf dem Prinzip der Regionalität. Mehr als 80 Prozent der Produkte stammen aus Österreich. Für ADEG wurde die Spezialitätenmarke „ADEG mit Leib und Seele“ entwickelt.

Strenge Kriterien garantieren heimischen Ursprung und Top-Qualität.  
Für alle Produkte der REWE International AG hat das Unternehmen eine eigene Kategorisierung zur Kennzeichnung der österreichischen Her-

kunft definiert. Produkte, deren Be- und Verarbeitung in Österreich stattfindet, werden mit „A+A“ ausgezeichnet, wenn alle Inhaltsstoffe zu 100 Prozent aus Österreich stammen. Produkte mit einem österreichischen Wertschöpfungs-

anteil von mindestens 50 Prozent werden mit einem „A“ markiert. Die Kennzeichnung basiert auf einer Selbstauskunft der Lieferanten, die stichpunktartig kontrolliert wird.

---

## EN6 ◉ INITIATIVEN ZUR STEIGERUNG DER ENERGIEEFFIZIENZ UND DES EINSATZES ERNEUERBARER ENERGIEN BEI PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Die REWE Group setzt sich dafür ein, die eigenen Geschäftsprozesse und Märkte möglichst energieeffizient oder auf Basis erneuerbarer Energien zu gestalten.

● Siehe Kapitel „Energie, Klima und Umwelt“, Seite 91 ff.

Dazu gehört auch, Verbrauchern ein breites Portfolio an energieeffizienten Produkten und Dienstleistungen zu bieten. Dies geschieht insbesondere in den Fachmärkten für Elektroprodukte und den Baumärkten der REWE Group. Hier wird außer Energieberatungen und Informationsmaterialien ein breites Sortiment energieeffizienter Produkte zur Verfügung gestellt. Bei Kühl- und Gefriergeräten, Geschirrspülmaschinen und Waschmaschinen hat die REWE Group bereits seit 2008 ausschließlich Produkte der Energieeffizienzklasse A im Angebot.

Die Touristik der REWE Group setzt sich auf allen Ebenen der touristischen Wertschöpfungskette dafür ein, dass die von ihr angebotenen Reisedienstleistungen möglichst wenig und erneuerbare Energien verbrauchen und damit klimaschonender sind. So erhalten zum Beispiel die rund 5.000 Hotels, die bei den Veranstaltern der REWE PauschalTouristik unter Vertrag stehen, einen Leitfaden zur nachhaltigen Betriebsführung, in dem das Thema Energie einen Schwerpunkt bildet. Bei Planungen zur Neu- bzw. Weiterentwicklung von Zielgebieten weist die Touristik der REWE Group in Verhandlungen mit Politikern und Behörden auf die Beachtung des Klimaschutzes hin und bringt ihr Know-how ein. Mit der Informationsbroschüre „Prima Klima für den Tourismus“ klärt die Touristik der REWE Group über das Thema Klimawandel und seine Bedeutung für den

Tourismus auf. Die Broschüre richtet sich an Reisebüros, Mitarbeiter der Tourismusbranche und Kunden.

Auch im Lebensmitteleinzelhandel wird Energieeffizienz zunehmend wichtiger. So wurde beispielsweise bei den Brot- und Backwaren von REWE und PENNY im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses der Energieverbrauch als Verbesserungspotenzial erkannt.

Seit Anfang 2010 werden diese nun in einer neuen, besonders energiesparenden Backstätte der Glocken Bäckerei in Bergkirchen hergestellt. Dabei wird rund 30 Prozent weniger Energie verbraucht als in einem herkömmlichen Betrieb.

● Siehe „Wertvoller Planet“, Seite 69 ff.

## Produksicherheit, -kennzeichnung und -vermarktung

---

### PR1 ◉ MANAGEMENT VON GESUNDHEIT UND SICHERHEIT IM PRODUKTEBENSZYKLUS

Zur Sicherstellung einwandfreier, hochwertiger Produkte hat die REWE Group im Geschäftsfeld Handel ein umfassendes, stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem entlang der Wertschöpfungskette entwickelt – von der Herkunft der Produkte bis zum Kühlschrank. 2010 führte das Unternehmen ein Kennzahlensystem ein, das die Einhaltung der gesetzlichen und der eigenen Qualitätsanforderungen messbarer und transparenter macht.

Von ihren Lieferanten erwartet die REWE Group,

dass sie Waren von bester Qualität herstellen – insbesondere wenn es um Eigenmarken und Eigenimporte des Unternehmens geht. Die Zusammenarbeit basiert auf einem Reglement, das sich auf unterschiedliche Aspekte der Wertschöpfungskette bezieht. Es beginnt mit dem Rohstoff, geht über die Rezeptur und Kennzeichnung der Produkte bis hin zur Verpackung inklusive Produktdeklaration. Diese definierten Spezifikationen bilden auch die Grundlage für regelmäßige unabhängige Pro-

duktuntersuchungen, die die REWE Group bei unabhängigen akkreditierten Prüfinstituten in Auftrag gibt. 2010 wurden 24.774 Produktuntersuchungen durchgeführt, 2009 waren es 21.927.

Bevor die REWE Group mit einem neuen Lieferanten zusammenarbeitet, prüft das REWE-Qualitätsmanagement den Zertifizierungsstatus des möglichen Partners. Darüber hinaus finden Lieferantenaudits statt, die unter anderem auch von unabhängigen externen Auditoren abgehal-

ten werden. Sämtliche Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich müssen nach dem international anerkannten Standard IFS Food zertifiziert sein. Auch andere Standards werden angewendet, wie der Global Food Standard des British Retail Consortium (BRC). Ebenso streng verfährt die REWE Group mit den hauseigenen Produktionsbetrieben. So werden Wilhelm Brandenburg und die Glocken Bäckerei seit 2004 beziehungsweise 2005 IFS-zertifiziert und in regelmäßigen Abständen überprüft. Über die eigenen Kontrollen hinaus lässt die REWE Group Lebensmittel regelmäßig von unabhängigen Instituten und Laboren testen. Chemisch-physikalische und mikrobiologische Untersuchungen sichern die Qualität der Produkte ab. Auch in den Märkten gelten hohe Qualitätsstandards hinsichtlich Hygiene und

Sauberkeit – vor allem dort, wo mit unverpackten Lebensmitteln wie Obst, Gemüse oder Backwaren gearbeitet wird. Alle Ergebnisse der Wareneingangskontrollen werden erfasst, dokumentiert und ausgewertet. So prüft die REWE Group die konsequente Einhaltung der Warentemperatur und aller warengruppenspezifischen Anforderungen. Die Ergebnisse fließen auch in die laufende Beurteilung der Lieferanten ein. Besondere Anstrengungen unternimmt die REWE Group, um die Pestizidbelastung von Obst und Gemüse zu verringern. Ziel ist es, im Sinne von Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher die Gesamtbelastung von Obst und Gemüse so weit wie möglich zu minimieren. Um dies zu erreichen, lässt der Konzern in Deutschland einen jährlichen Statusbericht Chemischer Pflanzenschutz (Obst und Gemüse) erstellen.

Der Bericht wird seit 2009 von der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 verfasst und veröffentlicht. Die REWE Group ist damit das erste Handelsunternehmen in Deutschland, das derart umfassende Informationen zur Verfügung stellt. So wurden 2009 mehr als 9.500 Proben von über 100 verschiedenen Obst- und Gemüseprodukten aus 57 Herkunftsändern durchgeführt. Davon wurden 2009 6.058 Proben ausgewertet. Die Dokumentation belegt seit ihrer Erstveröffentlichung, dass sich die Pestizidbelastung nachweislich reduziert hat. Wie wichtig es der REWE Group ist, den gesamten Lebenszyklus eines Produktes in den Blick zu nehmen, zeigt auch die Hot Spot-Analyse im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses.

► Siehe „Wertvoller Planet“, Seite 69 ff.

## PR2 ► VERSTÖSSE GEGEN GESUNDHEITS- UND SICHERHEITSSSTANDARDS NACH ART DER FOLGEN

Die REWE Group in Deutschland war 2010 von insgesamt drei öffentlichen Rückrufaktionen betroffen, davon einer im Bereich der Eigenmarken und zwei im Bereich Markenartikel. Im

Jahr 2009 gab es einen öffentlichen Rückruf von Eigenmarken. Markenartikel waren in 2009 nicht von Rückrufen betroffen. Die Touristik der REWE Group arbeitet im Hotel-, Bus-

und Flug-Bereich zu 100 Prozent mit Leistungspartnern. Es liegen keine Verstöße in diesem Geschäftsfeld vor, die die REWE Group zu verantworten hat.

## PR3 ► NACHHALTIGKEITSRELEVANTE PRODUKTKENNZEICHNUNG

Bei der Produktkennzeichnung erfüllt die REWE Group die umfassenden gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten, geht aber in einigen Bereichen deutlich darüber hinaus. Die wichtigste aktuelle Entwicklung im Bereich nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen ist seit 2010 der Einsatz des PRO PLANET-Labels. Damit wurde ein innovatives Navigationssystem für nachhaltigere Produkte geschaffen, mit dem die REWE Group das Thema Produktverantwortung voranbringen möchte.

► Siehe „Wertvoller Planet“, Seite 69 ff.

Generell nimmt die Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens in Werbung und

Marketing einen wachsenden Stellenwert ein. Auf allen Eigenmarken-Lebensmitteln der REWE Group befindet sich die Nährwertkennzeichnung. Alle Nährwerttabellen auf den Verpackungen in den REWE- und PENNY-Märkten sind einheitlich und übersichtlich gestaltet. So befinden sich Brennwert und Nährwerte wie Fett, Zucker oder Kochsalz prominent auf der Vorderseite, weitere Angaben zu Eiweiß, Kohlenhydraten und Ballaststoffen auf der Rückseite. Im Rahmen der „Konzernrichtlinie Fisch“ setzt sich die REWE Group für transparentere Produktinformationen bei Fisch-Eigenmarkenprodukten ein. So weisen fast alle Verpackungen Fischart, wissenschaftlichen Namen, Fangge-

biet, Subfanggebiet und Fangmethode aus. Damit erfüllt die REWE Group bereits heute Standards, die ab 2012 gesetzlich vorgeschrieben sind. 2009 hat die REWE Group erstmalig die Zertifizierung ihrer Frischfischtheken nach Marine Stewardship Council (MSC) durchgeführt, die jährlich wiederholt wird. Mittlerweile haben alle Theken in den Märkten das Gütesiegel erhalten. Außer dem MSC-Label kennzeichnet die REWE Group freiwillig ihre Eigenmarken mit weiteren Labeln wie z.B. Forest Stewardship Council, Rainforest Alliance, Fairtrade oder Blauer Engel sowie mit Hinweisen zum Energieverbrauch.

► Siehe EN6, Seite 80.

**PR6 ◉ STANDARDS IN BEZUG AUF WERBUNG**

Bei der Gestaltung der Werbung hält sich die REWE Group grundsätzlich an die Gesetzgebung sowie an ethische und kulturelle Standards. Sie verzichtet ausdrücklich auf sexistische, diskriminierende, politische, pornografische,

extremistische und gewaltverherrlichende Werbung. Wahrheit, Klarheit und Transparenz sind dabei die grundlegenden Prinzipien. Darüber hinaus gelten die von der REWE Group entwickelten, unternehmensweit gültigen Ver-

haltenskodizes, Richt- und Leitlinien ebenso wie Vorschriften der nationalen Werberäte. Eine konzernweite Sponsoring-Richtlinie wird derzeit entwickelt.

*Biodiversität***EN12 ◉ WESENTLICHE AUSWIRKUNGEN DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT AUF BIODIVERSITÄT IN SCHUTZGEBIETEN UND ANDEREN GEBIETEN MIT HOHEM BIODIVERSITÄTSWERT**

Die REWE Group arbeitet mit zahlreichen Organisationen und Initiativen zusammen, um einer möglichen Bedrohung der Artenvielfalt beim Anbau von Rohstoffen in Regionen mit hoher biologischer Vielfalt entgegenzuwirken. So kooperiert sie beispielsweise mit der Panda Fördergesellschaft für Umwelt. Die Partner setzen sich für den Schutz der spanischen Region Doñana ein. Für das international bedeutsame Feuchtgebiet und Weltnaturerbe haben sie Kriterien für effizienten Wasserge-

brauch entwickelt, die über aktuelle Gesetzesbestimmungen hinausgehen; in der mittelamerikanischen Provinz Bocas del Toro, an der Grenze zu Costa Rica, hat die REWE Group gemeinsam mit Chiquita, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) sowie der lokalen Bürgerinitiative AAMVECONA und der Umweltbehörde ANAM ein Tropenprojekt aufgelegt. Im Naturschutzgebiet San San Pond Sak in Panama, 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. Darüber hinaus hat das Unternehmen mit der Einführung von PRO PLANET ein Navigationssystem entwickelt, das eine Vielzahl ökologischer und sozialer Brennpunkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt und geeignete Maßnahmen entwickelt, um den Gefahren entgegenzuwirken.

◉ Siehe EN15, Seite 83.

**EN13 ◉ GESCHÜTZTE ODER WIEDERHERGESTELLTE NATÜRLICHE LEBENSRÄUME**

Ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften (◉ Siehe Seite 48 ff.) entsprechend setzt sich die REWE Group dafür ein, natürliche Ökosysteme zu erhalten und besser zu schützen. Dieses Prinzip verfolgt sie auf vielfältige Weise. ◉ Siehe „Erhalt der Biodiversität, Schonung von Klima und Ressourcen“, Seite 77. Eine der zahlreichen Aktivitäten ist der PRO PLANET-Prozess. Bei der Vergabe des 2010 eingeführten Nachhaltigkeitslabels für die Eigenmarkenprodukte war Biodiversität ein wichtiges Thema. Dabei wird über die sogenannte Hot Spot-Analyse der ökologische Brennpunkt eines Produktes analysiert. Die Äpfel der Vertriebslinien der REWE Group sind

mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet, weil in den jeweiligen Anbaugebieten der Erhalt der biologischen Vielfalt besonders gefördert wird.

◉ Siehe „Wertvoller Planet“, Seite 69 ff. Eines der langfristig angelegten und zentralen Projekte der REWE Group ist Best Alliance – eine Partnerschaft der REWE Group mit ausgesuchten landwirtschaftlichen Obst- und Gemüsebetrieben, die vorab festgelegte Standards im Sinne einer „guten landwirtschaftlichen Praxis“ erfüllen. Dabei nimmt die Produktsicherheit oberste Priorität ein. So wird beispielsweise darauf geachtet, so wenig Pestizide wie möglich einzusetzen.

◉ Siehe PR1, Seite 80 f.

Darüber hinaus gehören der Erhalt der Biodiversität, der Schutz von Klima und Ressourcen sowie die Einhaltung von Sozialstandards zu den vereinbarten Regeln von Best Alliance. Ergibt der flächendeckende Monitoringprozess vor Ort, dass ein Landwirt diese Regeln missachtet, beendet die REWE Group das Vertragsverhältnis. Im Zuge von Vertragsanbau-Projekten in Spanien und Italien übernimmt die REWE Group mit der Best Alliance-Initiative bereits sehr erfolgreich eine vorgelagerte Verantwortung für den Anbau von Trauben, Erdbeeren, Tomaten und Paprika.

## EN14 ◉ STRATEGIEN, LAUFENDE MASSNAHMEN UND ZUKUNFTSPLÄNE FÜR DAS BIODIVERSITÄTSMANAGEMENT

Im Rahmen der PRO PLANET-Initiative wird analysiert, inwieweit sich die Verwendung bestimmter Rohstoffe und die Herstellung von Produkten auf die Biodiversität auswirken. So konnten für Bananen aus Panama/Costa Rica oder Rosen aus Ostafrika bestimmte Regionen als ökologische Hot Spots identifiziert werden. Durch verschiedene Maßnahmen, die gemeinsam mit Partnern vor Ort entwickelt werden, sollen die negativen Auswirkungen in diesen Gebieten reduziert werden.

Darüber hinaus hat die REWE Group eine Palmöl-Strategie entwickelt, die zukünftig zur ausschließlichen Verwendung nachhaltigen Palmöls führen soll.

➊ Siehe „Geschützter Lebensraum“, Seite 74 f. Zudem plant das Unternehmen, sich künftig an der Business and Biodiversity Initiative zu beteiligen. Ziel ist es, im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit auftretende Probleme frühzeitig systematisch zu erfassen.

Ein wichtiger Baustein der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group sind außerdem der

Schutz bedrohter Fischarten und die Förderung bestandserhaltender Fangmethoden. Grundlage dafür bildet die „Konzernrichtlinie Fisch“. Das nachhaltige Angebot von Fischen und Meerestieren ist ein wichtiger Beitrag, um ökologisch wertvolle und für die Ernährung wichtige Fischbestände zu bewahren. Nachhaltige Fischereien sind daher gleichermaßen im Interesse der REWE Group, ihrer Kunden, Lieferanten und Interessengruppen. In der Praxis ist es jedoch nicht immer einfach zu entscheiden, welches Produkt nachhaltig ist und welches nicht. Immer mehr Institutionen und NGOs geben Empfehlungen, die unterschiedlich ausfallen können und Verbraucher, Fischeinkäufer im Handel sowie deren Lieferanten verunsichern.

Aus diesem Grund hat die REWE Group eine Orientierungsliste entwickelt. Sie berücksichtigt die Bestände in den jeweiligen Fanggebieten und Fangmethoden anhand bestehender Bewertungen von folgenden Organisationen:

1. Greenpeace Deutschland
2. Monterey Bay Aquarium mit Seafood Watch, USA
3. Sustainable Fisheries Partnership (SFP) mit [www.fishsource.org](http://www.fishsource.org), Indonesien und USA
4. World Wide Fund For Nature (WWF), Deutschland

Die REWE Group streicht die in der Orientierungsliste als kritisch eingestuften Fischarten sukzessive aus ihrem Sortiment und ergänzt ihr Angebot durch weniger gefährdete Fischarten. Zusätzlich wird der Anteil der Eigenmarken-Produkte, die mit dem Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) ausgezeichnet sind, kontinuierlich ausgebaut. Um die Situation der Fischbestände im Blick zu behalten und zeitnah reagieren zu können, aktualisiert die REWE Group ihre Orientierungsliste einmal im Jahr.

➊ Siehe PR3, Seite 81, und „Ausgezeichnete Äpfel vom Bodensee“, Seite 72.

## EN15 ◉ BEDROHUNG GEFÄHRDETER ARTEN DURCH DIE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Die REWE Group ist sich darüber bewusst, dass ihre Geschäftstätigkeit Auswirkungen auf die Biodiversität hat. Bananen bezieht die REWE Group beispielsweise aus Panama: Im Rahmen des Tropenprojektes leistet sie hier einen Beitrag zum Schutz der karibischen Seekuh.

In Südspanien, wo das Unternehmen Erdbeeren anbauen lässt, engagiert es sich für den Schutz des iberischen Luchses. Bei den genannten Tieren handelt es sich um besonders bedrohte Arten. Aufgrund fehlender Analysen ist oftmals nicht bekannt, welche Arten durch die Ge-

schäftstätigkeit unmittelbar gefährdet sind. Um die Biodiversität vor Ort zu schützen, arbeitet das Unternehmen mit zahlreichen Initiativen und Organisationen zusammen.

➊ Siehe EN12, Seite 82.



**Jeder Einzelne kann einen Beitrag leisten, indem er im Arbeitsalltag verantwortungsvoll mit Ressourcen umgeht.**

• Lesen Sie mehr auf Seite 97.



**Energieeffiziente Märkte und Gebäude entlasten nicht nur die Umwelt, sondern auch die Budgets.**

• Lesen Sie mehr auf Seite 93 ff.



Die REWE Group dreht das Rad weiter:  
Sie nutzt mehr erneuerbare Energien  
und senkt ihre Treibhausgasemissionen.

• Lesen Sie mehr auf Seite 95 f.

# Wir senken unseren Verbrauch



*aktiv*

**Es ist Zeit, den Schalter gedanklich umzulegen und im Arbeitsalltag die Energiefresser ins Visier zu nehmen. Mit diesem Bewusstsein macht jeder Mitarbeiter der REWE Group mit beim Klimaschutz.**



*sparsam*

**Manchmal lohnt es sich zu geizen – im eigenen Interesse und zum Wohl der folgenden Generationen. Das gilt besonders beim Verbrauch von Ressourcen.**



*grün*

**Zumindest in Energiefragen bekennen sich alle zu dieser Farbe. Der aufmerksame Beobachter unterscheidet feine Nuancen. Wer es ernst meint, fördert die Erneuerbaren.**

# Strategie und Handlungsfelder

---

**Die REWE Group trägt aktiv zum Schutz von Ressourcen und Klima bei. Sie will die Energieeffizienz erhöhen und ihre Energie aus regenerativen Quellen beziehen. Als Ausgangspunkt für die konkreten Maßnahmen werden zunächst der strategische Ansatz sowie die Handlungsfelder vorgestellt.**

## Gut für Umwelt und Unternehmen

Die Folgen der globalen Erderwärmung sind nahezu täglich in den Nachrichten zu sehen. Der volkswirtschaftliche Schaden eines weiterhin ungebremsten Klimawandels ist Schätzungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) zufolge immens. Allein in Deutschland soll er sich bis zum Jahr 2050 auf knapp 800 Milliarden Euro belaufen und reale gesamtwirtschaftliche Wachstumseinbußen von bis zu 0,5 Prozentpunkten pro Jahr verursachen. Treibhausgasemissionen tragen zur Erwärmung des Planeten bei. Ein Großteil der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen entsteht bei der Herstellung und beim Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen.

Strategisches Ziel der REWE Group für die Säule „Energie, Klima und Umwelt“ ist es daher, einen aktiven Beitrag zum Ressourcen- und Klimaschutz zu leisten. Daraus ergeben sich drei zentrale Handlungsfelder für das Unternehmen: Die REWE Group will die eingesetzte Energie effizienter nutzen, klimarelevante Emissionen reduzieren und Ressourcen schonen. Um ihre Fortschritte auf diesen Feldern besser erfassen und bewerten zu können, erhebt sie im Rahmen ihrer Klimabilanz jährlich die entsprechenden Daten. Dabei arbeitet das Unternehmen mit renommierten Institutionen zusammen: in Deutschland mit dem Öko-Institut e.V., Freiburg und in Österreich mit der Umweltbundesamt GmbH.

Die REWE Group hat die Zahlen der vergangenen Jahre ausgewertet. Dabei ist sie auf zwei gegenläufige Entwicklungen aufmerksam geworden: Einerseits verbessert sich die Energieeffizienz der eingesetzten Technik, das heißt, die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche sinken – sofern gleichbleibende Öffnungszeiten und Ausstattung zugrunde gelegt werden. Andererseits steigt die Nachfrage nach längeren Öffnungszeiten am Abend. Das heißt, die Märkte müssen länger beleuchtet bleiben. Um dem geänderten Konsumentenverhalten gerecht zu werden, wird auch das gekühlte Sortiment stetig ausgebaut. Längere Öffnungszeiten und mehr Kühlregale führen zu höherem Energieverbrauch und entsprechen den Emissionen.

Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, diese gegenläufigen Effekte aufzulösen. Energiemanager in den Strategischen Geschäftseinheiten analysieren stetig die Energieverbräuche und entwickeln Maßnahmen, um den Verbrauch zu reduzieren. Sie nutzen vorliegende Daten eines Online-Monitoringsystems sowie Erfahrungs- und Branchenwerte, um Einsparpotenziale zu errechnen.

Die konkreten Handlungsfelder in der Nachhaltigkeitssäule „Energie, Klima und Umwelt“ sind im Folgenden kurz dargestellt.

### **Handlungsfeld 1: Erhöhung der Energieeffizienz**

Der Energieverbrauch eines Handelsunternehmens wirkt sich nicht nur auf die Umwelt aus. Er ist angesichts der niedrigen Margen und des Preisdrucks in der Branche auch ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Eine Studie von McKinsey&Company (April 2009) besagt, dass Unternehmen und Privathaushalte bis 2020 ein Fünftel weniger Energie verbrauchen könnten als heute – wenn sie die verfügbaren Technologien einsetzen, um Ressourcen besser zu nutzen. Auf diese Weise könnten sie ihre Energiekosten um rund 53 Milliarden Euro pro Jahr senken. Einen besonders hohen Beitrag würden energieeffiziente Gebäude leisten, gefolgt von Einsparungen in Transport und Verkehr sowie in der Produktion, so das Beratungsunternehmen. Die REWE Group baut ihr Energieeffizienzmanagement seit Jahren aus. Den Energieverbrauch in den Märkten, Verwaltungsgebäuden und Logistikimmobilien hat sie im Blick und leitet die erforderlichen Schritte ein, um die Energieeffizienz zu erhöhen. Darüber hinaus investiert sie in nachhaltige Gebäudekonzepte.

### **Handlungsfeld 2: Senkung klimarelevanter Emissionen**

Ein Zeichen für den fortschreitenden Klimawandel ist die Erderwärmung. Treibhausgasemissionen forcieren sie. Auf der UN-Klimakonferenz in Cancún 2010 haben die Mitgliedsstaaten sich nicht auf ein verbindliches neues Regelwerk für den weltweiten Klimaschutz einigen können, das 2012 dem Kyoto-Protokoll nachfolgen würde. Wirtschaft und private Haushalte sind daher gefordert, selbst die Initiative zu ergreifen und die klimarelevanten Emissionen zu reduzieren. Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2015 die emittierten Treibhausgase pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber dem Basisjahr 2006 um 30 Prozent zu senken. Strom, Wärme, Logistik und Kältemittel verursachen fast 90 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens. Die REWE Group strebt nicht nur an, ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu verringern. Sie fördert auch konsequent den Ausbau erneuerbarer Energien. Einen kleinen Anteil Strom erzeugt sie bereits selbst. Darüber hinaus setzt sie weiterhin klimafreundlichere Kältemittel ein, um eine möglichst energie- und umweltschonende Kühlung zu erreichen.

### **Handlungsfeld 3: Schonung von Ressourcen**

Als Handels- und Touristikunternehmen nutzt die REWE Group wertvolle Ressourcen wie Energie, Wasser und Holz, um Produkte herzustellen, zu bewerben und ihren Kunden anzubieten. Im gesamten Lebenszyklus eines Produktes entstehen Abfälle, beispielsweise in Form von Verpackungsmaterialien, die das Unternehmen, soweit möglich, wiederverwertet. Aber auch die Herstellung von Papier wirkt sich auf Umwelt und Klima aus. 2010 verbrauchte die REWE Group in Deutschland und Österreich rund 120.000 Tonnen Papier. Den Verbrauch von Papier – wo möglich – zu reduzieren oder auf umweltfreundlichere Alternativen umzustellen, ist daher eine wichtige Maßnahme im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens. Die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. zeichnete die REWE Group für ihren vorbildlichen Einsatz von Recyclingpapier in allen nationalen Holdingbereichen und Strategischen Geschäftseinheiten mit dem Sonderpreis „Deutschlands recyclingpapier-freundlichstes Unternehmen 2010“ aus. Nachhaltiges Wirtschaften ist ein Grundwert der REWE Group. Dabei ist das Unternehmen auch auf das Engagement seiner rund 336.000 Mitarbeiter (2010) in den Märkten, Filialen und in der Verwaltung angewiesen. Durch ihr Handeln und ihre Ideen tragen sie dazu bei, Ressourcen sparsam einzusetzen.

# Maßnahmen und Projekte

Das REWE Green Building, die Nutzung von Grünstrom, E-Mobilität oder aber Energiesparen in der REWE Group – beispielhaft stellen wir im folgenden Abschnitt Projekte der Nachhaltigkeitssäule „Energie, Klima und Umwelt“ vor. Sie zeigen, wie die Umsetzung von Maßnahmen und Projekten durch die REWE Group in der Praxis erfolgt.

## Supermarkt der neuen Generation

Die REWE Group hat 2009 mit der Eröffnung ihres deutschlandweit ersten Green Buildings internationale Maßstäbe für den nachhaltigen Bau und Betrieb von Handelsimmobilien gesetzt. Dieser Markt wurde mehrmals ausgezeichnet.

Das REWE Green Building nutzt Sonne, Regenwasser und Erdwärme und setzt sich aus Materialien wie beispielsweise Holz, Glas und Zellulose zusammen. Der REWE-Markt im Berliner Stadtteil Rudow versteht sich als Gesamtkonzept aus moderner Architektur, energieeffizienter Technologie und regenerativer Energieproduktion.

### **REWE Green Building in Berlin.**



Das ist anerkannt worden: mit einem Prädikat, das bislang nur an Verwaltungsgebäude vergeben wurde. Es ist daher weltweit das erste Mal, dass ein Supermarkt den Anforderungen der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) entspricht und dafür das Zertifikat in Gold erhielt.

Beim Bau des REWE Green Buildings wurden konsequent schadstoffarme und recycelbare Materialien verwendet, die im Vorfeld durch einen DGNB-Auditor begutachtet wurden. Die Dach- und Wandkonstruktion ist aus Holz; der Naturstoff Zellulose sorgt für optimale Wärmedämmung.

Zur Beleuchtung des 1.830 Quadratmeter großen Marktes wird überwiegend Tageslicht verwendet. Im Lebensmitteleinzelhandel geschieht das heute nur selten. Ein 280 Meter langes umlaufendes Fensterband und 18 Dachkuppeln sorgen dafür, dass natürliches Licht in den Verkaufsraum fällt. Sensoren im Innenraum messen die Helligkeit und schalten nur so viel künstliches Licht hinzu wie nötig.

Schon heute produziert das REWE Green Building 40 Prozent des eigenen Energiebedarfes direkt am Standort. Der Rest wird über zertifizierten Grünstrom abgedeckt. Damit wird der REWE-Markt CO<sub>2</sub>-neutral betrieben. Solarenergie und Erdwärme sind zwei der Energielieferanten des REWE Green Buildings: Die 1.600 Quadratmeter große Photovoltaikanlage auf dem Dach ist mit 805 zylinderförmigen 360°-Modulen, welche die direkte und die reflektierte Sonneneinstrahlung nutzen, eine der ersten kommerziellen Großanlagen Deutschlands dieses Typs. Zusätzliche Solarmodule sind



**Prof. Alexander Rudolphi,  
Präsidiumsmitglied  
der DGNB.**

*„Mit diesem richtungsweisenden Pilotprojekt, welches mit dem DGNB-Zertifikat in Gold ausgezeichnet werden konnte, setzt REWE eine neue Benchmark für nachhaltiges Bauen und Betreiben von Handelsbauten im europäischen Lebensmitteleinzelhandel.“*

in das Glas des Vordaches integriert und dienen gleichzeitig als natürliche Verschattung der großen Fensterflächen. Die Geothermieanlage besteht aus zwölf Erdsonden, die jeweils annähernd 100 Meter tief gebohrt wurden. Sie machen den Einsatz fossiler Brennstoffe ganzjährig überflüssig.

Kühl- und Tiefkühlsysteme sowie Kühlräume werden ausschließlich mit dem natürlichen Kältemittel CO<sub>2</sub> betrieben. Die Abwärme der Kälteanlagen wird für die Raumheizung zurückgewonnen. Auch das Regenwasser findet im REWE Green Building Verwendung. Es wird in einer 6.000-Liter-Zisterne aufgefangen und unter anderem für Fußbodenreinigung und Toilettenspülung genutzt.

Eine erste positive Energiebilanz bestärkt die REWE Group in ihrem nachhaltigen Engagement. So konnte der Primärenergiebedarf des REWE Green Buildings gegenüber einem Standardmarkt um 48 Prozent gesenkt werden. Damit unterschreitet der Supermarkt der neuen Generation sogar den zugelassenen Höchstwert der neuen, verschärften deutschen Energiesparverordnung (EnEV 2009) um 29 Prozent.

Im August 2010 wurde das zweite REWE Green Building in Mainz eröffnet. Der Markt ist mit einem optimierten Technikkonzept ausgestattet mit dem Ziel, die Übertragbarkeit auf Bestandsmärkte zu testen. Um die Multiplikationsfähigkeit des innovativen Gebäudekonzeptes zu erhöhen, wurden mehrere Baubeschreibungsvarianten entwickelt, um für jeden Standort das richtige Konzept anbieten zu können. Derzeit bestehen für weitere sechs Märkte konkrete Planungen.

Über die Baubeschreibung für Neubauten hinaus wurde eine Reihe von Modulen aus den realisierten REWE Green Buildings in bestehende Märkte integriert. So wurde das Beleuchtungskonzept bereits von mehr als

#### Einkaufen mit Auszeichnung

Das REWE Green Building hat abgesehen vom Zertifikat in Gold der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) auch eine Auszeichnung vom Handelsverband Deutschland (HDE) erhalten. Der Supermarkt wurde bei der Preisverleihung „Store of the year 2010“ mit dem ersten Platz in der Kategorie Food gewürdigt. Auch der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M. e. V.) hob das REWE Green Building im Rahmen der ExpoReal als „Umweltfreundliche Handelsimmobilie 2010“ heraus.



200 Märkten übernommen, bis Ende 2011 werden es voraussichtlich 300 Märkte sein; die kombinierten Kälte-, Klimatisierungs- und Heizungssysteme kommen in mehr als 16 Märkten erfolgreich zum Einsatz. Auch hier soll sich die Zahl bis Ende des Jahres auf 30 erhöhen. 120 Märkte nutzen große Teile des Kühlmöbelkonzeptes wie die vollverglasten Wandkühlregale für Molkereiprodukte; bis Ende 2011 soll sich die Zahl mehr als verdoppeln.

Generell erzielt die REWE Group mit ihrem innovativen REWE Green Building-Konzept positive Resonanz – nicht nur bei Mitarbeitern und Kunden, sondern auch bei Genehmigungsbehörden und Investoren. Die Umsatzentwicklung der Pilotmärkte in Berlin und Mainz liegt deutlich über Plan. Und basierend auf dem REWE Green Building in Berlin hat die KfW IPEX-Bank ein spezielles Förderprogramm (Nr. 237) entwickelt. Es finanziert nachhaltige Investitionen im Einzelhandel über Förderdarlehen des European Recovery Programs (ERP) zinsverbilligt.

## Heute schon Grün

Die REWE Group ist Vorreiter bei Grünstrom: Als erstes Handelsunternehmen bezieht das Unternehmen für seine Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und Österreich einen Mix aus 100 Prozent erneuerbaren Energien.

Anfang 2008 hat die REWE Group die Energieversorgung ihrer Märkte, Lager und Reisebüros in Deutschland und in Österreich auf zertifizierten Grünstrom umgestellt. Konkret bedeutet das: In bundesweit über 6.000 Märkten (REWE, PENNY, toom Baumarkt, B1 Discount Baumarkt, ProMarkt), Reisebüros (ATLAS REISEN, DER Reisebüros) und Lagern wird Strom aus Wasserkraft, Wind und Biomasse genutzt. Dies gilt für den gesamten Energiebedarf von der

Beleuchtung über die Kühlung bis hin zur Klimatisierung. Damit ist die REWE Group in Deutschland der größte Nutzer von zertifizierten erneuerbaren Energien.

Auch bei der REWE International AG ist der Wechsel hin zu einer „grünen“ Stromversorgung in Österreich abgeschlossen. Seit 2008 verwenden alle Märkte der Vertriebslinien BILLA, MERKUR, PENNY und BIPA ausschließlich regenerativ erzeugten Strom.

Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduziert sich allerdings nicht nur dadurch, dass Unternehmen auf Grünstrom umsteigen. Mit dem Ausbau regenerativer Erzeugungsanlagen trägt die REWE Group zusätzlich effektiv zur Minderung von Treibhausgasemissionen bei. Aus diesem Grund bezieht



**Die REWE Group nutzt Strom aus erneuerbaren Energien.**

das Unternehmen seinen gemäß den Kriterien des TÜV-Siegels EE01 zertifizierten Grünstrom bei der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA). Durch die Zertifizierung ist sichergestellt, dass 25 Prozent der erneuerbaren Energien aus neuen Wasserkraftanlagen stammen. Durch eine Zubauverpflichtung wird außerdem der Ausbau neuer regenerativer Erzeugungsanlagen kontinuierlich gefördert.

Die REWE Group kauft nicht nur Grünstrom ein, sie produziert ihn auch selbst. Erste Voraussetzungen hat sie bereits geschaffen. So erzeugen Photovoltaikanlagen in Deutschland und Österreich Strom an 18 Logistik- und Vertriebsstandorten, die klimatisch günstig liegen. Auch Supermärkte, die das Unternehmen nach dem REWE Green Building-Prinzip modernisiert oder neu baut, setzen vor Ort auf Solarenergie und/oder Erdwärme, soweit der Standort dafür geeignet ist. Die REWE International AG ist am Windpark im österreichischen Haindorf beteiligt und nutzt die dort erzeugte Energie. Bis 2012 will das Unternehmen in Österreich zwei Prozent seines Energieverbrauchs durch selbst erzeugten Strom abdecken.

Zudem fördert die REWE Group verstärkt dezentrale und bedarfsgerechte Energiegewinnung – beispielsweise durch Blockheizkraftwerke (BHKW). Seit Februar 2011 versorgt ein erdgasbetriebenes BHKW zum Teil die Produktionsstätte der zur REWE Group gehörenden Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg in Dreieich. Pro Jahr liefert das BHKW circa 4.500 Gigajoule Strom und 7.020 Gigajoule Wärme. Die BHKW-Abwärme versorgt unter anderem die Heizungs- und Lüftungsanlagen sowie die Brauchwarmwasserbereitung mit Energie.

Das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) in Deutschland sieht vor, dass Unternehmen mindestens 17 Prozent ihres Energiebedarfes aus regenerativen Quellen decken – mit der Entscheidung, den Anteil beim Strombezug freiwillig auf 100 Prozent zu erhöhen und ihr Engagement durch die Eigenproduktion von Energie zu erweitern, setzt die REWE Group wichtige Impulse.

### **BILLA Strom-Tankstelle mit Elektroauto.**



#### **Saubere Energie tanken**

Die REWE Group ist nicht nur Vorreiter bei Grünstrom – sie setzt sich auch für E-Mobilität ein. So wurden 2009 an elf Berliner REWE-Märkten Stromtankstellen errichtet. Im Rahmen des mit Unterstützung von mehreren Kooperationspartnern durchgeföhrten einjährigen Pilotprojektes konnten REWE-Kunden mit Elektroautos ihre Fahrzeuge kostenlos laden. Auch hier werden die Tankstellen mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen gespeist. Das Berliner Projekt ist nach seiner Pilotphase weitergeführt worden.

Noch einen Schritt weiter geht die REWE Group bei toom Baumarkt: Für den Handwerkerservice im Troisdorfer toom Baumarkt wurde ein E-Fahrzeug angeschafft und eine Ladesäule in Betrieb genommen, die auch Kunden nutzen können. toom Baumarkt hat sich zum Ziel gesetzt, 2011 zehn Prozent der insgesamt 80 Servicefahrzeuge durch E-Fahrzeuge zu ersetzen und das Angebot von Ladestationen auf weitere Standorte auszuweiten. Damit soll die Zukunftstechnologie E-Mobilität bereits jetzt im Alltagsbetrieb getestet werden. Auch die REWE International AG wird ihr Engagement in Sachen E-Mobilität erweitern. Derzeit verfügt sie über drei E-Fahrzeuge sowie insgesamt 16 Ladestationen bei BILLA- und MERKUR-Märkten und engagiert sich in den Modellregionen Kärnten, der Steiermark und Wien.

## Gemeinsam für das Klima

2009 lieferten die Mitarbeiter erste Ideen zum energiesparenden Verhalten im Unternehmen: der Beginn der konzernweiten Energiesparkampagne der REWE Group.

„Die kleinste Bewegung ist für die ganze Natur von Bedeutung; das ganze Meer verändert sich, wenn ein Stein hineingeworfen wird“ – gemäß dem Motto von Blaise Pascal, Philosoph und Mathematiker, startete die REWE Group 2010 mit ihrer konzernweit ausgerichteten Energiesparkampagne. Alle Mitarbeiter nehmen mittlerweile aktiv daran teil. Den Anfang des Engagements machte bereits der Nachhaltigkeitstag im Dezember 2008. Im Rahmen eines Wettbewerbs rief die REWE Group ihre Mitarbeiter dazu auf, bis Ende 2009 Vorschläge einzureichen, wie jeder Einzelne im Unternehmen zum Energiesparen beitragen kann. Darüber hinaus sensibilisierte das Unternehmen die Mitarbeiter an den drei Zentralstandorten der REWE Group mit der „aktionswoche.E-fit“ der EnergieAgentur.NRW für Energiesparmöglichkeiten. Das überzeugende Ergebnis: Am Ende der Aktion hatte sich der Stromverbrauch um rund vier Prozent verringert.

Die REWE Group hat das Projekt ab Juni 2010 konzernweit ausgerichtet, um auch die Mitarbeiter in den Märkten, den Reisebüros und der Verwaltung für das Thema zu gewinnen. So fanden Plakataktionen und zahlreiche Infoveranstaltungen der einzelnen Geschäftseinheiten statt. Konzipiert hatte die Aktivitäten die Projektgruppe „Energie, Klima und Umwelt“; fachliche Unterstützung steuerte die Energie-Handels-Gesellschaft EHA bei, ein Tochterunternehmen der REWE Group. Bestandteil des Maßnahmenkataloges sind beispielsweise Marktrundgänge, bei denen Schwachstellen erkannt und Ideen der Mitarbeiter zum Energiesparen gesammelt werden. Außerdem hat die REWE Group ein Mitarbeiterportal eingerichtet: Es liefert Tipps und Antworten auf zentrale Fragen. Auch Kontaktadressen wichtiger Ansprechpartner sind dort zu finden. Darüber hinaus unterstützen sieben unterhaltsame Kurzfilme die Mitarbeiter dabei, Energie an ihrem jeweiligen



**Die Filmfiguren Werner und CO<sub>2</sub>-Monster (Mitte) informieren die Mitarbeiter über Energiesparmaßnahmen.**

Arbeitsplatz zu sparen – sei es im Bereich Lebensmittel, Unterhaltungselektronik oder Reisebüro. Die sechzehnminütigen Schulungsfilme überzeugten nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Jury der Integrated TV & Video Association (ITVA). Das Gremium kürte die Beiträge 2010 mit dem Sonderpreis „Nachhaltigkeit“.

# Status und Ausblick

Auf den ersten Seiten des Kapitels „Energie, Klima und Umwelt“ stellt die REWE Group ausgewählte Projekte der Nachhaltigkeitssäule vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Maßnahmen	Status	Ausblick
<b>Handlungsfeld 1: Erhöhung der Energieeffizienz</b>		
Ermittlung marktspezifischer Soll- und Ist-Verbräuche zum Controlling und zur zeitnahen Einleitung von Maßnahmen	Erhebung und Bewertung der Energiedaten von über 2.500 Märkten	Übernahme der Stromzähler durch den Energiedienstleister der REWE Group zur Verbesserung der Datenqualität und -aktualität
Erhöhung der Anzahl der Energiemanager bei den Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt	Einsatz von insgesamt 11 Energiemanagern	
Ausstattung der Fleischkühlregale mit Glastüren	Vollständige Umrüstung aller REWE- und PENNY-Märkte abgeschlossen: Verglasung von insgesamt ca. 16.000 Metern Kühlregal	
Verglasung von Regalen für Molkereiprodukte in Expansionsmärkten der Vertriebslinie REWE	Verglasung in ca. 120 Märkten und damit von ca. 4.000 Metern Kühlregal	Weitere Maßnahmen geplant
Zertifizierung des Rechenzentrums der REWE-Informations-Systeme GmbH durch den TÜV-Rheinland	Zertifizierung zum bundesweit 5. „Energieeffizienten Rechenzentrum“	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verlängerung des Zertifikats 2011 und Erneuerung 2012</li> <li>▶ Ausbau der Virtualisierung der Server im Rechenzentrum</li> </ul>
REWE Green Building	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Reduktion des Primärenergieverbrauchs um 48 % und Eigenenergieproduktion von 40 %</li> <li>▶ Eröffnung eines weiteren Marktes in Mainz</li> <li>▶ Übernahme des Beleuchtungskonzeptes des REWE Green Buildings in mehr als 200 Märkten           <ul style="list-style-type: none"> <li>➊ Siehe „Supermarkt der neuen Generation“ S. 93 ff.</li> </ul> </li> <li>▶ 25 % Gesamtenergiereduktion in über 350 Energie-sparfilialen in Österreich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bis Ende 2011: Umsetzung des REWE Green Building Beleuchtungskonzeptes voraussichtlich in 300 Märkten</li> <li>▶ Eröffnung weiterer Märkte nach der REWE Green Building Baubeschreibung</li> <li>➊ Siehe „Supermarkt der neuen Generation“, S. 93 ff.</li> </ul>
Entwicklung und Test eines neuen Beleuchtungskonzeptes für PENNY:	Testphase abgeschlossen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 2011: Umrüstung von 50 % der PENNY-Märkte mit neuem Beleuchtungskonzept</li> <li>▶ Planung 2012: Umrüstung der verbleibenden 50 %</li> </ul>
▶ Reduktion der Anzahl der Leuchtkörper durch spezielle Reflektoren		
▶ Einsparung von ca. 40 % der Energie mit einem CO <sub>2</sub> -Äquivalent von ca. 3.800 t CO <sub>2</sub> pro Jahr		
Bau des Produktionsbetriebes der Glocken Bäckerei in Bergkirchen mit modernster Technik einschließlich Fernwärmennutzung	Abgeschlossen	
▶ Einsparung bis zu 30 % der Energie gegenüber anderen Backwerken		
Versorgung des Lagers der Vertriebslinie REWE in Eitting mit Wärme und Kälte durch Biogasanlage:	Abgeschlossen	
▶ Deckung des Wärmebedarfs und Erzeugung von Kälte durch drei biogasbetriebene Blockheizkraftwerk-Module		
▶ Errechnete Einsparung von 1.365 t CO <sub>2</sub> pro Jahr		
Versorgung der Produktion von Wilhelm Brandenburg in Dreieich durch ein eigenes Blockheizkraftwerk mit Wärme und Strom	2010: Start des Projektes	2011: Umsetzung des Projektes
▶ Einsparung von ca. 266 t CO <sub>2</sub> pro Jahr durch hohen Wirkungsgrad möglich		

Maßnahmen	Status	Ausblick
<b>Handlungsfeld 2: Senkung klimarelevanter Emissionen</b>		
Festlegung eines gemeinsamen Klimaziels der REWE Group und die Erstellung einer Klimabilanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>► 2010: Senkung der Emissionen um 23,9 % gegenüber Basisjahr 2006</li> <li>► Implementierung eines Maßnahmenmonitorings zur Bewertung der Maßnahmen sowie der gegenläufigen Effekte</li> </ul>	<p>Ziel: Einsparung von 30 % der spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2015 gegenüber dem Basisjahr 2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>► Ab Januar 2011: Neue Berechnung des Zielwerts durch den Verkauf von FEGRO/SELGROS und REWE Foodservice bei gleichbleibendem Ziel von 30 % Einsparung</li> <li>● Siehe „<i>Daten und Fakten</i>“, S. 102.</li> </ul>
Erzeugung regenerativer Energien durch Ausbau von Solaranlagen an Zentrallagerstandorten	Erweiterung auf über 76.000 m <sup>2</sup> mit 9,2 MW <sub>p</sub> , liefert Strom für ca. 2.500 Haushalte	Berücksichtigung einer Solaranlage in der Baubeschreibung des REWE Green Buildings
100% Beschaffung und Nutzung von zertifiziertem Grünstrom (TÜV EE01)	2011: Versorgung mit Grünstrom weitgehend gesichert	Ziel: Vollständige Sicherung 2011 und Folgejahre
Beteiligung an Windpark Haindorf in Österreich	Abnahme von 23.400 GJ Strom entsprechend der Menge für 2.000 Haushalte mit Einsparung von 1.560 t CO <sub>2</sub> pro Jahr	Bis 2012: Ausbau der Eigenerzeugung aus erneuerbaren Energiequellen der REWE International AG auf 2 % des Energieverbrauchs in Österreich
Betrieb von Großkälteanlagen mit NH <sub>3</sub>	Einsatz in geeigneten Lagerstandorten	
Betrieb von klimafreundlichen Tiefkühltruhen	Seit 2009: Umrüstung von rund 20.000 Tiefkühltruhen mit Propan bei REWE und PENNY	Kontinuierliche Beschaffung von ca. 4.000 Truhen pro Jahr im Pluskühlbereich und ca. 10.000 Tiefkühltruhen
Fortführung von Tests mit alternativen Kältemitteln, z.B. im REWE Green Building	Ergebnis: Zurzeit keine Umstellung auf CO <sub>2</sub> -Kältemittel im Pluskühlbereich vorgesehen, da dies mit einem Mehrverbrauch an Energie verbunden ist gegenüber dem bei der REWE Group überwiegend eingesetzten R134a	Vermehrter Einsatz von Hybrid-Anlagen mit R134a für den Pluskühlbereich und CO <sub>2</sub> für den Tiefkühlbereich bei der Vertriebslinie REWE
Bevorzugter Einsatz von klimafreundlicherem R134a gegenüber R404A	Laufend	Fortführung 2011/2012
Erhöhung des Anteils emissionsarmer Lkw	2009/2010: Erhöhung des Anteils emissionsarmer Euro-5-Lkw durch Erneuerung von etwa einem Viertel der Lkw-Flotte	2011: Weitere Erhöhung des Anteils emissionsarmer Lkw nach der Norm Euro 5 unter Berücksichtigung des EEV-Standards um ca. 120 Stück (REWE Vollsortiment und REWE-Foodservice)
Optimierung der Lagernetzstruktur und EDV-gestützte Tourenplanung	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Transparente Darstellung des Lieferverkehrs und Reduzierung der Entfernung</li> <li>► Aufschaltung von Lagerstandorten der Vertriebslinien REWE (1 Lager) und PENNY (5 Lager)</li> </ul>	2011: Weitere Optimierung der Lagernetzstruktur und der damit verbundenen Optimierung der Auslieferer durch Aufschaltung von drei Lagerstandorten der Vertriebslinie REWE
Schulungen zum spritsparenden Fahren in Form des Eco-Trainings und die Möglichkeit zur Teilnahme an Schulungen der Hersteller	Laufend	Ausbau des Controllings des Treibstoffverbrauchs
Förderung des Themas E-Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Berlin: Ausbau der Infrastruktur im Rahmen des Pilotprojekts</li> <li>► Österreich: Ausbau der Infrastruktur und Einsatz von Fahrzeugen</li> <li>● Siehe Infokasten „<i>Saubere Energie tanken</i>“, S. 96.</li> </ul>	Förderung von E-Mobilität bei toom Baumarkt
Erhöhung des Anteils an Recycling- und FSC-Papier im Büro und bei Werbemitteln		<ul style="list-style-type: none"> <li>► Ersatz von 10 % der Handwerkerservicefahrzeuge durch E-Fahrzeuge mit zugehöriger Infrastruktur an den Standorten</li> <li>► Prüfung der Aufschaltung weiterer Standorte in Österreich</li> </ul>
<b>Handlungsfeld 3: Schonung von Ressourcen</b>		
Erhöhung des Anteils an Recycling- und FSC-Papier im Büro und bei Werbemitteln	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Steigerung des Anteils an Recycling- und FSC-Papier von 29 % in 2008 auf über 74 % in 2010</li> <li>► Auszeichnung der REWE Group mit dem Sonderpreis des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2010 als „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen“</li> </ul>	<p>Fortführung 2011:</p> <p>Soweit möglich weitere Erhöhung des Anteils von Recycling- und FSC-Papier bei Werbemitteln</p>
Energiesparen am Arbeitsplatz	2010 Konzernweite Kampagne „Energiesparen in der REWE Group“ ● Siehe „ <i>Gemeinsam für das Klima (Energie-sparkampagne)</i> “ S. 97.	<p>Fortführung 2011:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>► Kontinuierliche Kommunikation von Energiesparthemen gegenüber den Mitarbeitern (eigene Webseite (intern), Infonet, Mitarbeiterzeitung echo)</li> <li>► Zusätzliche Aktivitäten in den Strategischen Geschäftseinheiten</li> </ul>
Zertifizierung von FCm Travel Solution gemäß der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001	2009: Vergabe des Zertifikats 2010: Re-Audit	<ul style="list-style-type: none"> <li>► 2011 und 2012: Re-Audit</li> <li>► 2013: Zertifizierungsaudit</li> </ul>

# Daten und Fakten

Der Geltungsbereich des Indikatorenhangs „Energie, Klima und Umwelt“ umfasst die REWE Group mit ihren nationalen und internationalen Standorten ohne ihre Partnerkaufleute. Bei der Darstellung quantitativer Daten ist der jeweilige Geltungsbereich explizit ausgewiesen. Einige in der Vergangenheit liegende Kennzahlen wurden aufgrund einer besseren Datenlage, neuer Berechnungsmethoden oder angepasster Emissionsfaktoren angeglichen. Diese Anpassungen und die konkreten Gründe dafür sind an den entsprechenden Stellen deutlich gemacht. Fehlende Daten wurden durch konservative Annahmen ersetzt. Die Prüfung durch PWC bezieht sich ausschließlich auf die Jahre 2009 und 2010.

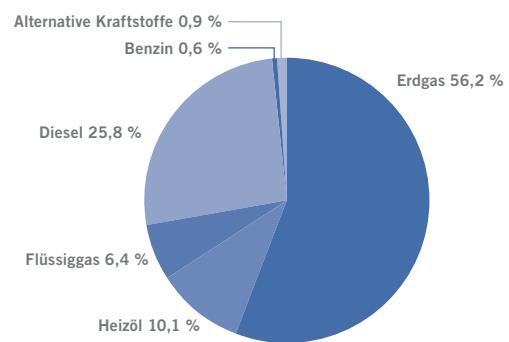
## Energie

### EN3 ⚡ DIREKTER ENERGIEVERBRAUCH AUFGESCHLÜSSELT NACH PRIMÄRENERGIEQUELLEN

Die REWE Group setzt Erdgas und Heizöl vorrangig für die Beheizung ihrer Märkte sowie ihrer Lagerstätten, Produktions- und Verwaltungsstandorte ein. Diesel, Benzin und alternative Kraftstoffe kommen primär in der Logistik zum Einsatz. Der Verbrauch von Diesel fällt bei der REWE Group zu fast zwei Dritteln im Lkw-Transport an. Der Gesamtverbrauch an Primärenergie ist von 2008 bis 2010 um 21,3 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung ist vor allem auf die wachsende Anzahl an Märkten und den Zukauf neuer Geschäftseinheiten zurückzuführen. Er wird darüber hinaus aber auch durch weitere Faktoren verursacht, wie verlängerte Öffnungs-

zeiten, Witterungsbedingungen oder die höhere Belieferungsfrequenz der Märkte. Um den Verbrauch fossiler Energieträger dennoch langfristig zu senken, setzt die REWE Group unter anderem bei Neubauten auf effiziente Heizungssysteme und auf die kontinuierliche Erneuerung der Fahrzeugflotte. In diesem Zusammenhang führt das Unternehmen spezielle Spritspartrainings durch.  
 ⓘ Siehe „Strategie und Handlungsfelder“, Seite 91 f.; EN5, Seite 101.

#### ✓ Durchschnittlicher Anteil der Energieträger am Primärenergieverbrauch (2010)



#### ✓ Primärenergieverbrauch

	2008	2009	2010
Gesamter Primärenergieverbrauch	6.606	7.931	8.014
Primärenergieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	MJ/m <sup>2</sup>	717	812

Die Steigerung des Primärenergieverbrauchs ist vor allem auf verlängerte Öffnungszeiten der Märkte, auf Witterungsbedingungen sowie auf das Wachstum der REWE Group zurückzuführen.

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

Geltungsbereich: REWE-Konzern inklusive B2B, IKI Baltikum, Petz und Kressner.

Daten für das Jahr 2008 wurden aufgrund verbesserter Datenqualität angepasst.

Die Prüfung von PWC erfolgt ausschließlich für den Primärenergieverbrauch in Deutschland und Österreich.

### EN4 ⚡ INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH AUFGESCHLÜSSELT NACH PRIMÄRENERGIEQUELLEN

Der Bedarf der REWE Group an Strom und Fernwärme ist mit 15.163 Terajoule fast doppelt so hoch wie der an direkten fossilen Energieträgern. Zwischen 2008 und 2010 ist er um 13,3 Prozent gestiegen: Dies ist einerseits auf den Zukauf neuer Märkte und längere Öffnungszeiten, andererseits auch auf die Erweiterung der

Datenerhebung zurückzuführen. Mit 92,5 Prozent hält Strom den größten Anteil am indirekten Energieverbrauch der REWE Group. Vor allem Kühlung, Klimatisierung und Beleuchtung fallen dabei ins Gewicht. Die REWE Group setzt bei ihren Energiesparmaßnahmen deshalb auf eine steigende Effizienz in den Märkten.

ⓘ Siehe „Strategie und Handlungsfelder“, Seite 91 f.; EN5, Seite 101.

Darüber hinaus bezieht die REWE Group seit 2008 in Deutschland und Österreich ausschließlich Grünstrom, den sie zum Teil auch selbst produziert.

ⓘ Siehe „Heute schon grün“, Seite 95 f.

**Indirekter Energieverbrauch aus Strom und Fernwärme**

		2008	2009	2010
Absoluter indirekter Energieverbrauch	TJ	13.378	14.756	15.163
Spezifischer indirekter Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	MJ/m <sup>2</sup>	1.453	1.511	1.508

1 TJ  $\cong$  0,2778 GWh, 1 MJ/m<sup>2</sup>  $\cong$  0,2778 kWh/m<sup>2</sup>

Geltungsbereich: REWE-Konzern inklusive B2B, IKI Baltikum, Petz und Kressner.  
Daten für das Jahr 2008 wurden aufgrund verbesserter Datenqualität angepasst.  
Die Prüfung von PWC erfolgt ausschließlich für den indirekten Energieverbrauch in Deutschland und Österreich.

## EN5 EINGESPARTE ENERGIE AUFGRUND VON UMWELTBEWUSSTEM EINSATZ UND EFFIZIENZSTEIGERUNGEN

Im Jahr 2009 wurden von allen Strategischen Geschäftseinheiten der REWE Group in Deutschland Energieeffizienzmaßnahmen durchgeführt, die einer Stromeinsparung von 125,25 Terajoule entsprechen. Bei den Berechnungen blieb die Energieeinsparung der Märkte, die geschlossen und durch neue energieeffizientere Märkte ersetzt wurden, unberücksichtigt. Darüber hinaus entwickelte die REWE Group Maßnahmen zur Reduzierung des Erdgasverbrauches in den Märkten. Die umgesetzten Einsparungsmaßnahmen an den Heizungs- und Kälteanlagen entsprechen 12,24 Terajoule des fossilen Energieträgers. Die REWE Group hat die Umsetzung energieeffizienterer Maßnahmen 2010 fortgesetzt und erweitert. Die erzielten Einspareffekte werden 2011 ausgewertet.

 Siehe auch „Supermarkt der neuen Generation“, Seite 93 ff.; „Gemeinsam für das Klima“, Seite 97.

### Maßnahmen zur Senkung des Stromverbrauchs (2009)

		Einsparung Stromverbrauch
Nachrüstung Kühlregaltüren und Tiefkühltruhendeckel	TJ	- 87,16
Verbesserte Wartung und Steuerung der Kühlanlagen	TJ	- 4,28
Energieeffiziente Beleuchtung, Nutzung von Tageslicht	TJ	- 8,21
Optimierung der Lüftungsanlagen	TJ	- 3,60
Energiecontrolling	TJ	- 15,66
Sensibilisierung der Mitarbeiter	TJ	- 5,04
Sonstiges (z. B. Rechenzentrum)	TJ	- 1,30
<b>Gesamteinsparung</b>	<b>TJ</b>	<b>- 125,25</b>

Mit der Nachrüstung von Kühlregalen mit Glastüren an geeigneten Standorten konnte die REWE Group den größten Beitrag zur Vermeidung von Stromverbrauch erreichen.

1 TJ  $\cong$  0,2778 GWh

Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland) inklusive B2B.

### Maßnahmen zur Senkung des Erdgasverbrauchs (2009)

		Einsparung Erdgasverbrauch
Wärmerückgewinnung aus Kälteanlagen	TJ	- 7,78
Modernisierung der Heizungsanlagen	TJ	- 1,76
Einsatz von Wärmepumpen	TJ	- 2,70
<b>Gesamteinsparung</b>	<b>TJ</b>	<b>- 12,24</b>

Die Rückgewinnung der Abwärme aus Kälteanlagen entspricht fast zweit Dritteln der Einsparungen beim Gasverbrauch.

1 TJ  $\cong$  0,2778 GWh

Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland) inklusive B2B.

## Emissionen

### EN16 ➤ GESAMTE DIREKTE UND INDIREKTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN NACH GEWICHT

Die REWE Group hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2015 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2006 zu senken. Bis 2010 ist es der REWE Group in Deutschland und Österreich gelungen, 23,9 Prozent einzusparen.

Dies ist dank der entschiedenen Umstellung der Stromversorgung auf erneuerbare Energien (☞ Siehe „Heute schon Grün“, Seite 95 f.) und vielfältiger Energieeffizienzmaßnahmen (☞ Siehe „Supermarkt der neuen Generation“, Seite 93 ff.) möglich. Bis 2015 wird es darum gehen, die

erreichten Einsparungen zu halten und auszubauen – trotz gegenläufiger Trends wie längerer Öffnungszeiten oder der wachsenden Nachfrage nach einem Frischeangebot, das stetige Kühlung erfordert.

#### ☒ Absolute und spezifische Treibhausgasemissionen

		2006 <sup>1)</sup>	2008 <sup>1)</sup>	2010	2015
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO <sub>2</sub> -Äquivalente	2.530.091	2.336.181	2.496.640	
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO <sub>2</sub> -Äquivalente/m <sup>2</sup>	339	264	258	238 <sup>2)</sup>
Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006	%	Basisjahr	– 22,3	– 23,9	– 30,0

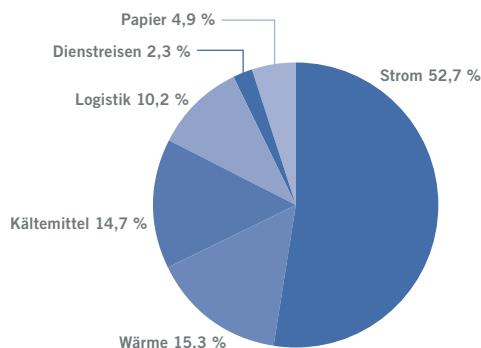
Die Berechnungen erfolgten mit fachlicher Unterstützung des Öko-Instituts e.V. in Deutschland und der Umweltbundesamt GmbH in Österreich. Nähere Informationen zu Bilanzrahmen, Datenerfassung und -berechnung finden sich in der online verfügbaren Publikation „REWE Group Klimabilanz“ ([www.rewe-group.com/klimabilanz](http://www.rewe-group.com/klimabilanz)).

<sup>1)</sup> Daten für 2006 und 2008 nachträglich angepasst (Energieverbrauchsdaten, Wechsel der Flächen von Stichtagswerten auf Durchschnittswerte).

<sup>2)</sup> Klimaziel der REWE Group: Reduzierung der spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2015 um 30 % gegenüber Basisjahr 2006.

Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B und Partner, exklusive ADEG.

#### ☒ Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen (2010)



Der größte Teil der Treibhausgasemissionen der REWE Group wird durch den Stromverbrauch verursacht, gefolgt von Wärmeerzeugung und Kältemittelverlusten. Durch die Nutzung von Grünstrom seit 2006 konnten beim Strombedarf die Emissionen deutlich reduziert werden, auch wenn nur der Anteil emissionsmindernd angerechnet wurde, der aus neuen Wasserkraftanlagen stammt.

☞ Siehe „Heute schon Grün“, Seite 95 f. Durch die Grünstromnutzung hat sich der aus dem Strombedarf resultierende relative Anteil der Treibhausgasemissionen seit 2006 deutlich reduziert. Dadurch gewinnen die anderen Bereiche noch mehr an Bedeutung zur Erreichung des Klimaziel.

Die sukzessive Optimierung der Datenqualität erforderte es, die Ergebnisse rückwirkend anzupassen. Dies betrifft insbesondere die Wärmedaten für den Zeitraum 2006 bis 2009.

Dadurch und durch die Änderung der Flächen von Stichtags- auf repräsentativere Durchschnittswerte wurde der Ausgangswert für das Jahr 2006 von 320 auf 339 Kilogramm Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche nach oben korrigiert. Entsprechend dem erklärten Ziel der REWE Group, die Treibhausgasemissionen bis 2015 um 30 Prozent zu senken, erhöht sich daher auch der spezifische Zielwert auf 238 Kilogramm pro Quadratmeter. Weitere Veränderungen werden sich künftig durch den Verkauf der Geschäftsfelder REWE-Foodservice und FEGRO/SELGROS ergeben, der im Januar 2011 stattgefunden hat. Auch wenn dies nicht in den Berichtszeitraum fällt, verändern sich durch eine entsprechende Konsolidierung der Daten die zukünftigen Ausgangs- und Zielwerte ab 2011 geringfügig auf 344 beziehungsweise 241 Kilogramm pro Quadratmeter.

## EN17 ◉ SONSTIGE RELEVANTE TREIBHAUSGASEMISSIONEN NACH GEWICHT

Die Treibhausgasemissionen, die aufgrund von Dienstreisen und Dienst-Pkws entstehen, stiegen bis 2008 an, nahmen dann aber wieder ab. Die positive Entwicklung ist auf zwei Faktoren zurückzuführen: Die Dienstwagenflotte der REWE Group, die rund drei Viertel der Gesamtemissionen ausmacht, wurde auf verbrauchsarme Modelle umgestellt. Außerdem wird seit 2008 dem Dieselkraftstoff – gesetzlich bedingt – ein erhöhter Anteil Biodiesel beigemischt, was sich ebenfalls emissionsmindernd auswirkt.

### ✔ Sonstige relevante Treibhausgasemissionen aus Dienstreisen (Flug, Bahnreisen, Mietwagen) und Dienst-Pkws (gesamte Laufleistung)



Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B und Partner, exklusive ADEG.

## EN29 ◉ WESENTLICHE UMWELTAUSWIRKUNGEN VERURSACHT DURCH DEN TRANSPORT VON PRODUKTEN

Eine der wesentlichen und darüber hinaus messbaren Umweltauswirkungen des Transportes sind die aus der Kraftstoffverbrennung resultierenden Treibhausgasemissionen. Der Anstieg der absoluten Werte liegt im Wesentlichen an den seit 2008 hinzugekommenen Märkten und dem damit einhergehenden erhöhten Warenstrom. Bereinigt um diese Effekte, sind die Emissionen im Jahr 2010 gegenüber dem Ausgangsjahr 2006 geringfügig zurückgegangen.

### ✔ Umweltauswirkungen von Warentransporten



Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B und Partner, exklusive ADEG.

## EN18 ◉ INITIATIVEN ZUR VERRINGERUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN UND ERZIELTE ERGEBNISSE

Mit den unter Indikator EN5 genannten Maßnahmen und Initiativen wurden insgesamt mehr als 16.000 Tonnen Treibhausgasemissionen – berechnet als CO<sub>2</sub>-Äquivalente – eingespart. Nicht berücksichtigt ist bei dieser Berechnung die konsequente Nutzung von

zertifiziertem Grünstrom durch die REWE Group.

► Siehe „Heute schon Grün“, Seite 95 f.

Darüber hinaus führten die ebenfalls unter EN5 genannten Wärmesparmaßnahmen zu einer Reduzierung um rund 760 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Weitere Potenziale zur Verringerung der

Treibhausgasemissionen hat die REWE Group bereits identifiziert und sich konkrete Umsetzungsziele gesetzt.

► Siehe „Strategie und Handlungsfelder“, Seite 91 f.

## EN19 ◉ EMISSIONEN VON OZONABBAUENDEN STOFFEN NACH GEWICHT

Die REWE Group konnte die Emission ozonabbauender Stoffe von 2008 bis 2010 um 56 Prozent reduzieren. Dies ist vor

allem auf die gesetzlich erforderliche Umstellung des Kältemittels R22 auf alternative Produkte zurückzuführen,

die ein geringeres ozonabbauendes Potenzial besitzen.

## ✓ Emissionen ozonabbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln



Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B und Partner, exklusive ADEG.

## EN20 ➤ NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> UND ANDERE ERHEBLICHE LUFTEMISSIONEN

Die Luftschatzstoffe, die auf die Geschäftstätigkeit der REWE Group zurückzuführen sind, entstehen vorrangig in den vorgelagerten Verbrennungs- und Produktionsprozessen zur Herstellung von Strom, Wärme und Papier. Darüber hinaus sind es die Emissionen aus Kältemitteln, der Logistik und bei Dienstreisen, die sich auf die Luftqualität auswirken. Trotz des Wachstums der REWE Group sind die Werte in den vergangenen Jahren relativ stabil geblieben und in manchen Bereichen sogar leicht zurückgegangen. Der Anstieg der Luftschatzstoffemissionen zwischen 2008 und 2009 ist auf die Erweiterung der Datenerhebung um zusätzliche Emissionsquellen zurückzuführen. Damit wurde die Bi-

lanzierung der Luftschatzstoffe auf die gleichen Verursacherbereiche ausgeweitet wie bei der Klimabilanz.

### Luftschatzstoffemissionen

#### inklusive Vorkettenemissionen

		2008	2009	2010
NO <sub>x</sub>	t	3.422	3.619	3.453
SO <sub>x</sub>	t	1.158	1.341	1.323
Feinstaub (Partikel < 10 µm)	t	260	308	284
Non Methane Volatile Organic Compounds	t	418	439	423

Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B und Partner, exklusive ADEG.

## Ressourcen – Materialien

### EN1 ➤ EINGESETzte MATERIALIEN NACH GEWICHT ODER VOLUMEN

### EN2 ➤ ANTEIL VON RECYCLINGMATERIAL AM GESAMTMATERIALEINSATZ

Die REWE Group nutzt für ihre Geschäftstätigkeit eine Vielzahl an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen. Dies gilt sowohl für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen als auch für die Infrastruktur und die spezifischen Geschäftsprozesse. Papier ist eine wesentliche Ressource, die die REWE Group in allen Geschäftsfeldern und in großen Mengen verwendet. Der hohe Bedarf hat Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Denn Papier wird aus dem natürlichen Rohstoff Holz gewonnen und für die Herstellung wird viel Energie aufgewendet. Die Umstellung auf einen ressourcen- und umweltschonenden Papierverbrauch ist deshalb ein

wesentlicher Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Von 2008 bis 2010 wurde der Anteil umweltfreundlichen Papiers von 29 Prozent auf 74 Prozent gesteigert. Für dieses Engagement ist die REWE Group im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitspreises mit dem Sonderpreis „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen 2010“ ausgezeichnet worden.

Der Gesamtpapierverbrauch der REWE Group hat sich von rund 84.000 Tonnen im Jahr 2008 auf 120.000 Tonnen in den beiden Folgejahren gesteigert. Grund dafür ist ein erhöhter Werbeaufwand beim Wettbewerb um Kunden, der

sich in Printprodukten wie Handzetteln, Katalogen oder auch Unternehmenspublikationen niederschlägt. Trotz der gleichbleibenden absoluten Mengen ist zwischen 2009 und 2010, bezogen auf die Verkaufsfläche, ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Hier sank der Gesamtverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche geringfügig um 0,5 Kilogramm je Quadratmeter Verkaufsfläche. Die Verpackungsmaterialien für ihre Eigenmarkenprodukte lizenziert die REWE Group bei einem dualen System. So stellt das Unternehmen sicher, dass die Verpackungen recycelt werden. Die dabei erzielten Verwertungsquoten übertreffen regelmäßig die gesetzlichen Vorgaben.

Nachhaltiges Material spielt auch bei den Einkaufstaschen, die die REWE Group ihren Kunden anbietet, eine wichtige Rolle. Dabei wertet das Unternehmen stets neue wissenschaftliche Erkenntnisse über die ökologischen Auswirkungen verschiedener Tragetaschen-Typen aus und berücksichtigt sie in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. In den über 6.000 deutschen Märkten der REWE Group gibt es neben den herkömmlichen Plastiktragetaschen eine breite Auswahl nachhaltiger Angebote wie Tragetaschen aus recyceltem Papier oder Bioplastik sowie eine besonders stabile Permanenttragetasche aus recyceltem PET für die vielfache Wiederverwendung. Alle weiteren in der Logistik und bei Geschäftsprozessen anfallenden Verpackungs- und sonstigen Materialien werden zu insgesamt 93,1 Prozent verwertet und in der Abfallbilanz der REWE Group erfasst.

● Siehe EN22, Seite 107.

### Absolute und verkaufsflächenpezifische Papiermengen sowie Anteil umweltfreundlichen Papiers am Gesamtpapierverbrauch

		2008	2009	2010
<b>Papierbedarf</b>				
Absolute Menge	t	84.084	120.288	120.017
Spezifische Papiermenge je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg/m <sup>2</sup>	9,5	12,9	12,4
<b>Anteil umweltfreundliches Papier</b>				
Umweltfreundliches Papier*	%	29	41	74
Frischfaserpapier	%	71	59	26

Die REWE Group konnte den Anteil umweltfreundlichen Papiers am Gesamtverbrauch zwischen 2008 und 2010 von 29 auf 74 Prozent steigern.

\* Recycling- und FSC-Papier.

Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B und Partner.

Anmerkung: Daten 2009 für Österreich hochgerechnet.

Nachhaltige Baumaterialien kommen zudem bei umgebauten oder neu eröffneten Märkten zum Tragen. Die REWE Green Building-Strategie des Unternehmens definiert unter anderem die

Ausstattung der Märkte und die Auswahl der Baumaterialien.

● Siehe „Supermarkt der neuen Generation“, Seite 93 ff.

### EN27 ● ANTEIL IN PROZENT DER VERKAUFTEN PRODUKTE, BEI DENEN DAS DAZUGEHÖRIGE VERPACKUNGSMATERIAL ZURÜCKGENOMMEN WURDE, AUFGETEILT NACH KATEGORIE

Die REWE Group ist sich auch ihrer Verantwortung für die verkauften Produkte bewusst. Handelsunternehmen stoßen bei der Rücknahme von Verpackungen, insbesondere im Markt, aufgrund der vorgegebenen hygienischen Anforderungen an ihre Grenzen. So gibt es für Kunden zwar die Möglichkeit, Umverpackungen direkt

im Markt abzugeben, eine direkte Rücknahme von Verkaufsverpackungen erfolgt dagegen nur für Getränkeverpackungen. Dies gilt für Getränke in Mehrweggebinde, welche die REWE Group seit Jahren vertreibt. Die REWE Group bietet zudem Getränke in Einwegverpackungen an. Damit berücksichtigt sie nicht nur Kunden-

wünsche, sondern nutzt potenzielle Einsparmöglichkeiten bei Transport und Handling. Mehrere 10.000 Tonnen nimmt die REWE Group an Einweggebinde pro Jahr zurück, die aufgrund einer sortenreinen Erfassung vollständig werkstofflich verwertet werden.

## Ressourcen – Wasser

### EN8 ● GESAMTWASSERENTNAHME, AUFGETEILT NACH QUELLEN

Die REWE Group nutzt Wasser vor allen Dingen in ihren Märkten, Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten. Eine nachhaltige Wassernutzung ist auch Bestandteil der neuen REWE Green Building-Baubeschreibungen.

● Siehe „Supermarkt der neuen Generation“, Seite 93 ff.

Der gestiegene Wasserverbrauch der REWE Group ist ebenso auf die Erweiterung des Geltungsbereiches innerhalb der Geschäftsein-

heiten sowie auf Akquisitionen zurückzuführen. Die Verwaltung der Touristik-Sparte verursachte 2010 direkt lediglich einen Anteil von rund einem Prozent des gesamten Wasserverbrauchs der REWE Group. In den bei der REWE Group unter

Vertrag stehenden Hotels in den Urlaubsgebieten ist der Frischwasserverbrauch zum Teil jedoch hoch. Deshalb informiert die REWE Pau-

schaltouristik ihre rund 5.000 Hotelvertragspartner in der Broschüre „Das Ferienhotel – mit ökologischer und sozialer Verantwortung zum

Erfolg“ über den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser.

### Absoluter und auf die Verkaufsfläche bezogener, spezifischer Wasserverbrauch

		2008	2009	2010
Absoluter Wasserverbrauch	1.000 m <sup>3</sup>	6.225	13.404	13.927
Spezifischer Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche	m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	0,68	0,73	0,70

Geltungsbereich: REWE-Konzern inklusive B2B, IKI Baltikum, Petz und Kressner.

- EN9** ● WASSERQUELLEN, DIE WESENTLICH VON DER ENTNAHME VON WASSER BETROFFEN SIND
- EN21** ● GESAMTE ABWASSEREINLEITUNGEN NACH ART UND EINLEITUNGSPORT
- EN25** ● AUSWIRKUNG VON ABWASSER AUF DIE BIODIVERSITÄT

Im Zuge des Wassermanagements der REWE Group erfolgt bei den Produktionsstätten, Verwaltungsstandorten und Lägern sowie den Märkten keine Wasserentnahme aus empfindlichen Ökosystemen, die über fünf Prozent des durchschnittlichen Jahresvolumens liegt. Unmit-

telbare Auswirkungen auf einzelne Wasserquellen können daher ausgeschlossen werden. Ebenso leitet die REWE Group keine Abwässer direkt in Gewässer ein, sondern führt diese der an den Standorten üblichen öffentlichen oder privaten Wasserentsorgung für eine Wiederaufbereitung

zu. Eine größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung nachhaltigerer Produkte. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit Projekten wie PRO PLANET und Best Alliance.

### Ressourcen – Standorte

- EN11** ● ORT UND GRÖSSE VON GRUNDSTÜCKEN IN SCHUTZGEBIETEN ODER ANGRENZEND AN SCHUTZGEBIETE

Die REWE Group setzt sich in der Touristik und bei der Herstellung von Eigenmarkenprodukten für den Erhalt der Biodiversität ein.

● Siehe auch EN12 und EN13, Seite 82.

Das Unternehmen ist sich außerdem bewusst, dass die Warenlogistik und die Standorte der REWE Group auf die unmittelbare biologische Vielfalt wirken. Den Einfluss auf das marktnahe Ökosystem zu reduzieren, ist beispielsweise auch das Ziel der REWE Green Building-Strategie. Mit ihren neuen Baubeschreibungen setzt sie auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Architektur: Die REWE Group setzt sie im Bereich Vollsortiment seit 2011 um.

● Siehe „Supermarkt der neuen Generation“, Seite 93 ff.

Grundsätzlich ist das Handelsunternehmen mit seinen Märkten, Lager- und Verwaltungsstandorten nur in ausgewiesenen Gewerbevlächen und -gebieten vertreten. Während die Märkte für den Lebensmitteleinzelhandel und die Büros der Touristik in Deutschland zum überwiegenden Teil angemietet werden, besaß die REWE Group 2010 in Deutschland 53 Lager- und Verwaltungimmobilien. Davon befinden sich drei in der Nähe eines Naturschutzgebietes; zehn grenzen an ein Schutzgebiet, das der europäischen Flora-Fauna-Habitat-Richtlinie entspricht, und weitere vier liegen in der Nähe eines solchen Gebietes. Die Daten wurden auf Basis des Natura-2000-Netzwerkes erhoben: Der Begriff „angrenzend“ bedeutet, dass sie einen Abstand

von weniger als 500 Meter zum Naturschutzgebiet aufweisen. „In der Nähe“ impliziert einen Abstand von maximal 1.000 Metern zwischen Standort und Schutzgebiet.

## Ressourcen – Abfall

### EN22 ➤ GESAMTGEWICHT DES ABFALLS NACH ART UND ENTSORGUNGSMETHODE

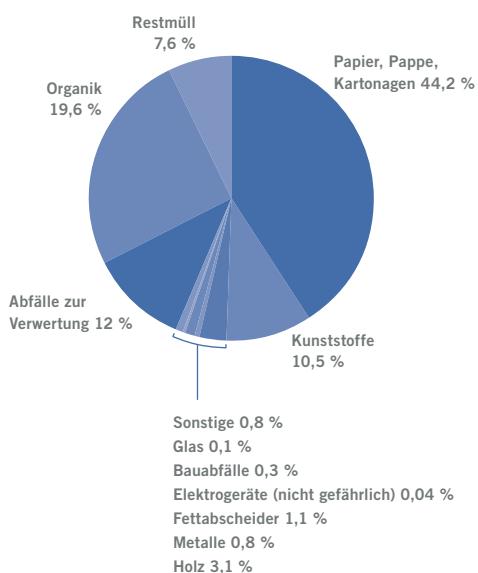
Die REWE Group legt aus ökonomischen und ökologischen Gründen großen Wert auf Abfallvermeidung und -recycling. Die Abfallmenge innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich lag im Jahr 2010 bei 610.955 Tonnen. Der Anstieg der Werte zwischen 2008 und 2009 ist im Wesentlichen auf zwei Ursachen zurückzuführen: Zum einen wurden die Erhebungsbereiche beispielsweise um die unternehmenseigenen Produktionsbetriebe oder die Erfassung weiterer Abfallarten erweitert. Zum anderen hat die REWE Group stark expandiert und hat 2009 durch Übernahmen in Discount und Vollsortiment mehrere hundert Märkte hinzugewonnen. Die flächenbereinigte spezifische Abfallmenge weist daher zwischen 2009 und 2010 nur noch eine äußerst geringfügige Änderung von 77,0 auf 77,1 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf.

Den größten Anteil am Abfallaufkommen haben Papier, Pappe und Kartonagen mit rund 44 Prozent. Obwohl diese Abfallmenge vollständig verwertet wird, engagiert sich die REWE Group dafür, beispielsweise im Bereich Obst und Gemüse Mehrweggebinde einzusetzen. Nahezu vollstän-

dig verwertet werden auch Kunststoffe, Metalle, Glas, Bauabfälle, sowie Abfälle aus den Märkten. Die in den Lebensmittelmärkten anfallenden organischen Abfälle werden Biogasanlagen zugeführt. Durch ihre energetische Umwandlung in Strom konnten 2010 mehr als 14.600 Tonnen Treibhausgase vermieden werden.

Der Anteil des sogenannten Restmülls, der von den Kommunen entsorgt wird, ist nicht auf die Verwertungsquote angerechnet worden. Hier wurden, wie bei einigen anderen Fraktionen auch, Annahmen zur Hochrechnung der Abfallmengen getroffen, da exakte Mengenangaben fehlten. Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem Elektroaltgeräte, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtmittelröhren, machten im Berichtszeitraum mit absoluten Werten zwischen 500 und 1.200 Tonnen nur einen sehr geringen Teil der Abfälle der REWE Group aus. Im Vergleich zu den nicht gefährlichen Abfällen liegt die Menge der gefährlichen Abfälle deutlich unter einem Prozent.

#### ✓ Prozentuale Abfallzusammensetzung (2010)



#### ✓ Absolutes und spezifisches Abfallaufkommen einschließlich Verwertungsquoten sowie gefährliche Abfälle

		2008	2009	2010
<b>Nicht gefährliche Abfälle</b>				
Absolutes Abfallaufkommen	t	508.334	594.219	610.955
Spezifisches Abfallaufkommen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg/m²	69,9	77,0	77,1
Verwertungsquote	%	91,8	93,4	93,1
<b>Gefährliche Abfälle</b>				
Abfallaufkommen	t	503	1.081	1.170

Die REWE Group konnte ihre Verwertungsquote von 91,8 Prozent im Jahr 2008 auf 93,1 Prozent im Jahr 2010 steigern.  
Geltungsbereich: REWE-Konzern (Deutschland und Österreich) inklusive B2B.



Mitarbeiter prägen die Kultur eines Unternehmens und bestimmen die Atmosphäre in den Märkten.

● Lesen Sie mehr auf Seite 115 ff.

**BILLA**

Sarah Gruber  
Lehrling

**Die Zukunft beginnt jetzt! Mit jungen  
Talenten, die heute die Handelswelt von  
morgen gestalten.**

● Lesen Sie mehr auf Seite 132 ff.



**Unternehmen, die von Menschen außergewöhnliche Leistungen erwarten, müssen deren Wohlbefinden fördern.**

● Lesen Sie mehr auf Seite 118 f.

# Wir achten unsere Mitarbeiter



*freundlich*

**Wer sich wertgeschätzt fühlt, begegnet anderen mit Wertschätzung. Auch deshalb setzt die REWE Group in ihrer Beziehung zu Mitarbeitern auf Fairness, Verbindlichkeit und Engagement.**



*begeistert*

**Für ein Unternehmen zu arbeiten, das die richtigen Ziele verfolgt, macht Mitarbeiter stolz. Wenn sie in diesem Umfeld selbst Dinge bewegen können, wachsen sie über sich selbst hinaus. Und reißen andere mit.**



*produktiv*

**Eine große Auswahl, lange Öffnungszeiten, umfassender Service: Das erwarten Kunden im Handel und in der Touristik. Die REWE Group achtet darauf, dass ihre Mitarbeiter dabei die Balance zwischen Arbeit und Freizeit wahren.**

# Strategie und Handlungsfelder

Um die Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit der Beschäftigten dauerhaft zu sichern, fokussiert sich das strategische Personalmanagement der REWE Group auf richtungsweisende Maßnahmen in definierten Handlungsfeldern, die im Folgenden dargestellt werden.

## Engagierte Mitarbeiter machen die REWE Group erfolgreich

Das strategische Personalmanagement des Unternehmens fördert die Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit der Beschäftigten dauerhaft. Die rund 336.000 Mitarbeiter (2010) der REWE Group sind die zentrale Schnittstelle zu Kunden und Lieferanten. Sie bestimmen das Erscheinungsbild der REWE Group und sind damit – auch als Nachhaltigkeitsbotschafter – ein entscheidender Faktor in der Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern. Zugleich liegen im Umgang mit den Mitarbeitern auch einige der größten Nachhaltigkeitsaufgaben für die REWE Group. Traditionell bietet die REWE Group als einer der größten Arbeitgeber in Deutschland ein breites Spektrum an Arbeitszeitmodellen und Qualifikationsniveaus an: von geringfügig Beschäftigten über selbst ausgebildete Fachkräfte wie Verkäufer und Fleischer, Marktleiter mit großem Verantwortungsbereich oder Manager in der zentralen Unternehmensverwaltung. Das Personalmanagement der REWE Group hat die Aufgabe, allen Bedürfnissen gleichermaßen gerecht zu werden. Dies ist eines der zentralen Gebote der Nachhaltigkeit.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Innerhalb der nächsten 50 Jahre wird die Bevölkerung in Deutschland laut Prognosen des Statistischen Bundesamtes um mehr als zehn Millionen auf circa 70 Millionen schrumpfen. Zugleich steigt der Anteil der Menschen, die älter als 65 Jahre sind, weiter an. In verschiedenen Branchen herrscht bereits heute ein deutlich wahrnehmbarer Fachkräftemangel. Circa 20.000 Lehrstellen blieben 2010

unbesetzt. Die Konsequenz dieser Entwicklung: Unternehmen konkurrieren mit Wettbewerbern um geeignete Kandidaten und müssen sich mit einem klaren Arbeitgeberprofil am Markt positionieren.

Auch die REWE Group steht vor neuen Herausforderungen. Sie wünscht sich auch künftig zufriedene, engagierte und produktive Mitarbeiter für begeisterte Kunden. Bei der Ansprache potenzieller Bewerber geht das Personalmanagement neue Wege, um den Bedarf an Fach- und Führungskräften zu sichern. Darüber hinaus ist es erklärtes Ziel des Unternehmens, Mitarbeiter möglichst lange im Unternehmen zu halten. Flexible Arbeitszeitmodelle und ein betriebliches Gesundheitsmanagement für die rund 336.000 Beschäftigten der REWE Group bilden hierfür die Grundlage. Mit einer Vielzahl von Schulungsangeboten unterstützt das Unternehmen seine Mitarbeiter, die eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Hierzu baut die REWE Group unter anderem ihr E-Learning-Angebot sukzessive aus, um den Beschäftigten in den Märkten ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Lernen zu ermöglichen. Die konkreten Handlungsfelder der Nachhaltigkeitssäule „Mitarbeiter“ sind im Folgenden kurz dargestellt.

### Handlungsfeld 1: Dokumentation der Projekte des nachhaltigen Personalmanagements

Auf Basis des nachhaltigen Personalmanagements erreicht die REWE Group die für die Säule „Mitarbeiter“ definierten Ziele. Bereits

heute werden alle Projekte im Nachhaltigkeitsprojektcontrolling systematisch erfasst. Zusätzlich erfolgt derzeit eine umfassende Bestandsaufnahme aller relevanten Human-Ressourcen-Aktivitäten der Strategischen Geschäftseinheiten, die eine noch detailliertere Analyse des Status quo ermöglichen wird. In Form strukturierter Interviews zu definierten Themenfeldern werden alle Personalleitungen nach ihren derzeitigen und zukünftigen Themenschwerpunkten befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung helfen, die vorhandene HR-Strategie der REWE Group weiter zu präzisieren, Handlungsfelder zu priorisieren und geeignete Maßnahmen zu entwickeln. Zudem werden durch bessere Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche Synergiepotenziale erkannt und für die gesamte REWE Group erschlossen. Die REWE Group macht auf diese Weise erfolgreiche Projekte einzelner strategischer Geschäftseinheiten einer größeren Anzahl von Mitarbeitern zugänglich.

**Handlungsfeld 2: Förderung der Kompetenzen und Fähigkeiten der Mitarbeiter im Rahmen der systematischen Personalentwicklung**  
 Die REWE Group fördert die individuellen Kompetenzen und Fähigkeiten der Mitarbeiter, hilft ihnen, sich weiterzuentwickeln und bereitet sie auf aktuelle und künftige Anforderungen des Unternehmens vor. In diesem Zusammenhang etabliert das Unternehmen ein konzernweites System zur Karriere- und Nachfolgeplanung. In Seminaren und Qualifizierungsprogrammen tauschen Mitarbeiter der verschiedenen strategischen Geschäftseinheiten ihre Erfahrungen im Berufsleben aus und profitieren so voneinander. Moderne Personalentwicklungsinstrumente – beispielsweise internetbasiertes Lernen am PC – ermöglichen es, Wissen schnell und zielgerichtet für eine größere Anzahl von Mitarbeitern verfügbar zu machen.

### **Handlungsfeld 3: Erhalt und Förderung der Gesundheit und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter**

Gesundheit und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter sind sowohl für die Angestellten selbst als auch für das Unternehmen existenzielle Faktoren. Zudem steigern gesundheitsfördernde Maßnahmen die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber der Wahl. Die REWE Group sensibilisiert ihre Führungskräfte und Mitarbeiter für Gesundheit am Arbeitsplatz und befähigt sie, Beeinträchtigungen vorzubeugen und zu reduzieren. Der Maßnahmenkatalog umfasst Beratungen, Schulungen und Screenings – beispielsweise zur Früherkennung von Darm- oder Hautkrebs. Zugleich etabliert das Unternehmen eine ergonomische Gestaltung von Arbeitsprozessen – insbesondere in den Logistikzentren und Märkten.

### **Handlungsfeld 4: Ausbau eines systematischen Personalmarketings**

Die demografische Entwicklung und der Mangel an qualifizierten Fachkräften verschärfen den Wettbewerb um die besten Talente am Markt. Die REWE Group entwickelt vor diesem Hintergrund zeitgemäße Strategien, um potenzielle Mitarbeiter gezielt über ausgewählte Kanäle anzusprechen und zu rekrutieren. Es gilt, Karriereperspektiven und die Leistungen des Unternehmens für seine Mitarbeiter herauszustellen. Auf diese Weise erhöht die REWE Group ihre Bekanntheit bei Bewerbern und positioniert sich als attraktiver und an Nachhaltigkeit orientierter Arbeitgeber. Die Zielgruppe Jugendliche spricht das Handels- und Touristikunternehmen mit einem effektiven Ausbildungsmarketing an.

### **Handlungsfeld 5: Entwicklung lebensphasengerechter Personalinstrumente**

Die Bedürfnisse von Mitarbeitern verändern sich im Laufe des Lebens – beispielsweise wenn sie eine Familie gründen, sich berufsbegleitend fortbilden oder pflegebedürftige Angehörige betreuen. Die REWE Group entwickelt lebensphasengerechte Personalinstrumente, um den Bedürfnissen der Mitarbeiter gerecht zu werden und Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden. Auf diese Weise können Mitarbeiter ihr Privatleben sowie ihre persönlichen Interessen besser mit dem Berufsleben vereinbaren und sind nicht gezwungen, ihre Erwerbstätigkeit zu unterbrechen.

### **Handlungsfeld 6: Förderung der Diversity im Unternehmen**

Eine der dringlichsten Aufgaben des Personalmanagements von Unternehmen ist es, sich auf den fortschreitenden demografischen Wandel einzustellen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Belegschaft in Bezug auf Alter, Geschlecht, Ethnien etc. vielfältig zu gestalten und die Potenziale aller zu nutzen, ist in diesem Zusammenhang ein nachhaltiger strategischer Ansatz. Die REWE Group hat daher eine systematische Analyse gestartet, um den Status quo des Diversity-Managements im Unternehmen zu erheben. Hieraus werden geeignete Maßnahmen und Programme entwickelt, um die Vielfalt der Talente noch stärker in der Unternehmenskultur zu verankern und über ein konsequentes Diversity-Management an die REWE Group zu binden.

# Maßnahmen und Projekte

Der REWE Group-Jugendclub REWEolution, E-Learning oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf – beispielhaft stellen wir im folgenden Abschnitt Projekte der Nachhaltigkeitssäule „Mitarbeiter“ vor. Sie zeigen, wie die konkrete Umsetzung von Maßnahmen und Projekten durch die REWE Group in der Praxis erfolgt.



**REWEOLUTION**  
Der REWE Group Jugendclub

## Willkommen im Club

Die REWE Group gründet den Jugendclub REWEolution und macht neugierig auf Karrierechancen im Handel.

Für Unternehmen in Deutschland wird es immer schwieriger, geeignete Mitarbeiter zu finden. Der REWE Group ist es bislang gelungen, alle Ausbildungsplätze zu besetzen. Damit dies so bleibt und um Jugendliche bei der Berufswahl zu unterstützen sowie potenziellen Nachwuchs

frühzeitig an das Unternehmen zu binden, hat die REWE Group den Jugendclub REWEolution ins Leben gerufen. Seinen Ursprung hat das Konzept im Mitarbeiter-Ideenwettbewerb, der im Jahr 2009 stattfand. Das Personalmarketing des Konzerns griff die gute Idee eines Mitarbeiters auf und entwickelte sie weiter. Seit April 2011 ist REWEolution im Netz vertreten und für jeden zugänglich ([www.rewelution.de](http://www.rewelution.de)). Das Portal richtet sich an Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren, die sich nach dem Ende ihrer Schulzeit für einen Beruf entscheiden oder



**Nicole Stevens,**  
Funktionsbereichsleiterin  
Personalmarketing.

*„Mit REWEolution, dem REWE Group-Jugendclub, begehen wir neue Wege im Azubimarketing und möchten die Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler für die REWE Group als Arbeitgeber sensibilisieren. Mit einem zielgruppengerecht gestalteten Webportal informieren wir Jugendliche mit Videos und hilfreichen Informationen über die Ausbildung- und Studienmöglichkeiten und bieten Aktionen zur Berufsorientierung.“*



während der Schulzeit ein Praktikum absolvieren wollen. REWEolution gibt Einblick in die Arbeitswelt der Azubis und der dualen Studenten der REWE Group und hilft so bei der Berufswahl. Zum Beispiel mit der Applikation „Job-Machine“. Hier können die Jugendlichen ihren angestrebten Abschluss, ihre Interessen und Fähigkeiten angeben und erhalten nach Auswertung der Daten passende Berufsvorschläge.

Um potenziellen Bewerbern die Praxis in einem Handelsunternehmen näherzubringen, bietet der Club exklusive Besichtigungen, Bewerbungstrainings sowie Berufsinformationstage an. So lernen Clubmitglieder beispielsweise die Zentrale in Köln, verschiedene Märkte oder ein regionales Logistikzentrum kennen. Außerdem bietet das Portal auf der Seite „Fun & More“ wechselnde Kochrezepte, Reisetipps und das Computergame des Monats. Weitere Highlights sind regelmäßige Verlosungen und Gewinnspiele. Abgesehen vom klassischen Internetauftritt ist der REWE Group-Jugendclub im sozialen Netzwerk Facebook mit einer eigenen Seite vertreten. Auch ein REWEolution-YouTube-Channel wurde eingerichtet.

## ➊ Lernen für die Zukunft

Die REWE Group baut ihr vielfältiges Personalentwicklungsangebot weiter aus. Neue Angebote, wie E-Learning, fördern das Potenzial und das Engagement der Mitarbeiter.

Seit September 2010 haben Mitarbeiter der REWE- und PENNY-Märkte die Möglichkeit, ihre Kenntnisse mithilfe von E-Learning-Seminaren zu vertiefen. Dabei bieten diese Online-Schulungen Lernmodule zu Themen wie Warenkunde, Infektionsschutz, gesetzliche Hygienevorschriften oder dem kundenorientierten Verhalten an der Kasse an. Gemeinsam mit den Fachabteilungen werden derzeit weitere Lerninhalte entwickelt, unter anderem zur Arbeitssicherheit sowie zur Einarbeitung neuer Mitarbeiter.

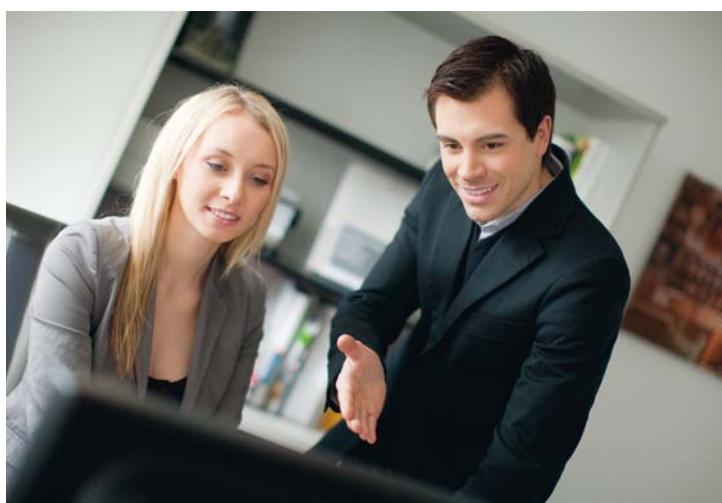
Alle Schulungen sind auf einer zentralen Plattform hinterlegt. Die Mitarbeiter können von ihrem Arbeitsplatz oder von zu Hause aus darauf zugreifen. Der Vorteil liegt darin, dass sie die Themen flexibel bearbeiten und ihr Tempo selbst bestimmen können. Ergänzt werden diese virtuellen Schulungen zudem durch Präsenzseminare. Dort besprechen die Teilnehmer offene Fragen mit erfahrenen

Trainern und vertiefen das virtuell Gelernte. Die Resonanz auf diese Lernform ist sehr positiv. Bis Ende 2010 stellte die REWE Group 4.906 Zertifikate für erfolgreich abgeschlossene Schulungen aus. Im Mai 2011 waren es schon mehr als 25.000 Zertifikate. Seit April 2011 werden auch in der Verwaltung speziell entwickelte E-Learning-Angebote eingesetzt und sukzessive ausgebaut. Damit wird gewährleistet, dass alle Beschäftigten den gleichen Kenntnisstand erreichen und neue Informationen schnell und effizient an eine große Zielgruppe weitergegeben werden.

## Fit am Arbeitsplatz



**Die richtige Haltung trägt zur Vorbeugung von Muskel- und Skeletterkrankungen bei.**



**Mit Schulungen entwickelt die REWE Group die Kenntnisse und Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter weiter.**

Mit der Toolbox „Gesundheitskompetenz im Markt“ (GesiMa) unterstützt die REWE Group Führungskräfte dabei, ihre Mitarbeiter für gesundheitsrelevante Themen zu sensibilisieren.

Laut einer Umfrage bei Führungskräften und Beschäftigten in mehr als 600 REWE-Märkten spielt die Gesundheit für die Mitarbeiter eine wesentliche Rolle. Im Arbeitsalltag lassen sich sowohl direktes Umfeld als auch Verhaltensweisen weiter verbessern. Deshalb hat die REWE Group 2009 das Projekt Gesundheitskompetenz im Markt (GesiMa) ins Leben gerufen. Bereits im vorherigen Projekt zur Prävention von Muskel-/Skeletterkrankungen (naprima) wurde deutlich, dass Gesundheitskompetenz ein Erfolgsfaktor für Mitarbeiter und Unternehmen zugleich ist. Ziel von GesiMa ist es, die Kompetenz der Marktleiter in gesundheitlichen Fragen auszubauen und ihnen

Informationen sowie konkrete Handlungsanweisungen für ihre Mitarbeiter bereitzustellen.

Zu diesem Zweck entwickelte das Gesundheitsmanagement der REWE Group in Kooperation mit dem Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) in Münster eine zielgruppenspezifische Toolbox mit Hintergrundinformationen und Medien für Führungskräfte, die diese intuitiv und ohne weitere Einarbeitung anwenden können. Die Inhalte wurden von der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) geprüft und abgenommen.

Die Marktleitung erhält quartalsweise Informationsmaterial, beispielsweise zu sportlicher Fitness, ausgewogener Ernährung oder Stressabbau, und gibt dieses an die Mitarbeiter weiter. Übersichtsposter in den Aufenthaltsräumen lenken die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Thema. Flyer und Gesundheitskarten vermitteln zusätzlich Verhaltenstipps. Das persönliche Gespräch mit dem Marktleiter bleibt nach wie vor wichtiger Bestandteil der Gesundheitsvorsorge.

Das Projekt GesiMa läuft bis Juni 2011. Da die Resonanz der Mitarbeiter äußerst positiv ist, wird derzeit über eine Verlängerung nachgedacht. Darüber hinaus wird getestet, inwieweit sich die Inhalte über E-Learning-Seminare vermitteln lassen und von den Mitarbeitern angenommen werden.

## Familienfreundliche Karriere

Der Wunsch, Beruf und Privatleben miteinander zu vereinbaren, entwickelt sich zu einem wichtigen Kriterium der Mitarbeiterbindung. Daher richtet die REWE Group ihre Personalpolitik familienbewusst aus.

Berufstätige Mütter und Väter sind auf eine adäquate Betreuung ihrer Kinder angewiesen. Die REWE Group unterstützt ihre Mitarbeiter bei der Suche nach geeigneten Betreuungseinrichtungen oder der Vermittlung qualifizierter Tagesmütter. Auch wenn die Betreuung gut organisiert ist, kann es zu Engpässen kommen.

In diesen Situationen können Mitarbeiter an den Zentralstandorten der REWE Group ihren Nachwuchs vorübergehend mit zur Arbeit – ins sogenannte Eltern-Kind-Büro – nehmen.

Darüber hinaus wird die Anzahl der Pflegefälle in Deutschland in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. Viele Menschen können oder wollen ihre Angehörigen nicht in Heimen pflegen lassen. Sie möchten sich selbst um sie kümmern. Für Berufstätige führt diese Entscheidung zu einer Doppelbelastung. Aus diesem Grund entwickelt die REWE Group derzeit neue Konzepte, um den Beschäftigten längere Auszeiten, zum Beispiel als Sabbaticals, zu ermöglichen. Alternativ können sich die Mitarbeiter für einen bestimmten Zeitraum freistellen lassen oder ihre Arbeitszeit reduzieren.

Zudem kommen in der REWE Group zahlreiche Arbeitszeitmodelle zum Einsatz, die den Mitarbeitern eine individuelle und flexible Gestaltung der Arbeitszeit ermöglichen. Die

Angebote sind immer auf die jeweilige Organisationseinheit zugeschnitten. Hierzu gehören unter anderem Gleitzeitmodelle, Vertrauensarbeitszeit, Teilzeitarbeit und die Vier-Tage-Woche. Auch Telearbeit wird angeboten, bei der nicht nur die Arbeitszeit individuell geplant werden kann, sondern auch der Arbeitsort in den eigenen Wohnraum verlegt wird. Dies ist insbesondere durch den Einsatz eines IT-Netzwerkes möglich.

Die REWE Group setzt auf familienbewusste Personalpolitik. Daher lässt sie sich seit 2009 von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung in Berlin, zertifizieren. Das „audit berufundfamilie“ zeichnet Unternehmen aus, die sich besonders für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie einsetzen. Gemeinsam mit dem Unternehmen entwickelt die Initiative Maßnahmen, die eine familienfreundliche Karriere fördern. Die praktische Umsetzung der Maßnahmen wird jährlich geprüft. Zahlreiche REWE-Märkte, Verwaltungs- und Logistikstandorte sind bereits zertifiziert.



**2010 überreichte Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder das Zertifikat audit berufundfamilie an Dr. Martin Küssner für die Verwaltung des Vollsortiments der REWE Group.**

# Status und Ausblick

Auf den ersten Seiten des Kapitels „Mitarbeiter“ stellt die REWE Group ausgewählte Projekte der Nachhaltigkeitssäule vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Maßnahmen	Status	Ausblick
<b>Handlungsfeld 1: Dokumentation der Projekte des nachhaltigen Personalmanagements</b>		
Umfassende Bestandsaufnahme aller nachhaltigkeitsrelevanten Personalmanagementaktivitäten und Ableitung strategischer sowie operativer Handlungsfelder	2010: Planung	2011: Umsetzung
<b>Handlungsfeld 2: Förderung der Kompetenzen und Fähigkeiten von Mitarbeitern im Rahmen der systematischen Personalentwicklung</b>		
Steigerung des Anteils und der Qualifizierung von Auszubildenden und Trainees	2010: Anteil der Auszubildenden 4,9 %	Bis 2015: Steigerung des Anteils der Auszubildenden auf 5,3 %
Steigerung des Anteils der internen Besetzung von Führungspositionen	2010: Interne Besetzung von 61,5 % der Führungspositionen	Bis 2015: Interne Besetzung von 68,4 % der Führungspositionen
Etablierung eines konzernweit einheitlichen Systems zur Karriere- und Nachfolgeplanung	2010: Leistungs- und Potenzialeinschätzung aller Top Executives und ausgewählter Führungskräfte ► Kommunikation der Ergebnisse an die Top Executives und Führungskräfte ► Besprechung der Ergebnisse in Potenzialkonferenzen	Sukzessive Einbindung weiterer Mitarbeiter
Qualifizierung von Nachwuchsführungskräften im General Management Programme (GMP)	2009: 27 Teilnehmer 2010: 20 Teilnehmer	2011: 22 Teilnehmer 2012: ca. 25 Teilnehmer
Weiterbildung und Vernetzung der Top Executives im REWE Group Campus	2009: 237 Teilnehmer 2010: 269 Teilnehmer	Teilnahme der Top Executives an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme pro Jahr
Entwicklung eines E-Learning-Systems für dezentrale Strukturen	2010: Ausgabe von insgesamt 4.906 Zertifikaten für erfolgreich abgeschlossene Schulungen seitens der REWE Group	Fortführung 2011/2012 ► Jährliche Pflichtschulungen für Mitarbeiter der Vertriebslinien REWE und PENNY ► Einführung der Schulungen an den Verwaltungstandorten ► Entwicklung neuer Schulungen
<b>Handlungsfeld 3: Erhalt und Förderung der Gesundheit und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter</b>		
Reduzierung von Unfällen (Arbeits- und Wegeunfälle)	2010: Durchschnittlich 50,8 Unfälle pro 1.000 FTE*	Bis 2015: Reduzierung der Unfälle auf durchschnittlich 48,0 pro 1.000 FTE
Reduzierung des bezahlten Krankenstandes	2010: Bezahlter Krankenstand 3,6 %	Bis 2015: Reduzierung des bezahlten Krankenstandes auf 3,5 %

\* FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

Maßnahmen	Status	Ausblick
Konzernweite Aufklärung, Beratung und Schulung von Mitarbeitern zu gesundheitsrelevanten Themen	2007: Start des Projektes „naprima“ 2009: Start des Projektes „GesiMa“ 2010: Flächendeckende Erweiterung des maßgeschneiderten Präventionsangebotes auf die Märkte in verschiedenen Regionen	2011: Abschluss des Projektes GesiMa ► Abstimmung mit den Strategischen Geschäftseinheiten über regelmäßige Informationsmedien zur weiteren Erhöhung der Gesundheitskompetenz
Durchführung von Screening-Aktionen an den Zentralstandorten (Köln)	2009: Prüfung Impfstatus und Reiseberatung 2010: Augenuntersuchung zu Glaukom-Erkrankung (Grüner Star)	2011: Schlaganfallscreening Fortführung 2012
Bewegungs-, Entspannungs- und Ernährungsangebote im Rahmen von „REWE Fit.Netz“	2009/2010: Etablierung von „REWE Fit.Netz“ an den drei Kölner Zentralstandorten	Fortführung 2011/2012 ► Evaluierung der Prozesse ► Etablierung von „REWE Fit.Netz“ als Marke und Ausweitung des Kursangebotes in den Regionen
<b>Handlungsfeld 4: Ausbau eines systematischen Personalmarketings</b>		
Ausbau des konzernweiten Personalmarketings	Laufend	Fortführung 2011/2012
Entwicklung und Launch des REWE Jugendclubs	2010: Konzeption und Entwicklung der Inhalte	April 2011: Launch der Website
<b>Handlungsfeld 5: Entwicklung lebensphasengerechter Personalinstrumente</b>		
Erarbeitung und Umsetzung eines Konzepts für die Brückenrente	2010: Planung des Programms	2011/2012: Einführung der Brückenrente
Zertifizierung mit dem „audit berufundfamilie“ durch die berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung in verschiedenen Regionen	2009: Start	Sukzessiver Ausbau in den Zentralstandorten und in den Strategischen Geschäftseinheiten der REWE Group
Sabbaticals für Mitarbeiter mit Pflegefällen in der Familie	2010: Planung	2011: Konzeptentwicklung 2012: Einführung des Programms
<b>Handlungsfeld 6: Förderung der Diversity im Unternehmen</b>		
Systematische Analyse und Aufbau eines Diversity-Managements	2010: Planung	2011: Konzeptionelle Erarbeitung eines umfassenden Programms mit verschiedenen Maßnahmen 2011 – 2013: Einführung des Programms

# Daten und Fakten

Der Geltungsbereich des Indikatorenhangs „Mitarbeiter“ umfasst den REWE-Konzern, das Geschäftsfeld B2B, Petz und Kressner mit ihren Standorten in Deutschland und Österreich; er berücksichtigt nicht die Partnerkaufleute. Bei der Darstellung der Daten ist der jeweilige Geltungsbereich explizit ausgewiesen, sofern Abweichungen zum Vorgenannten bestehen. Die Prüfung durch PWC bezieht sich ausschließlich auf die Daten 2009 und 2010.

## *Struktur und Entwicklung der Belegschaft*

### LA1 ● STRUKTUR DER GESAMTBELEGSCHAFT

Die Mitarbeiterstruktur bezieht sich auf den angegebenen Geltungsbereich jeweils zum Stichtag 31.12. des Jahres.

Die REWE Group arbeitet im Rahmen ihres Diversity-Managements darauf hin, eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu schaffen. Als einer der größten Arbeitgeber in Deutschland und Österreich steigt die Zahl der direkt beschäf-

tigten Mitarbeiter der REWE Group an. Die REWE Group bietet ihren Beschäftigten vielfältige Arbeitszeitmodelle an. Der Anteil von Frauen in Teilzeit- oder geringfügiger Beschäftigung ist in Handel und Touristik traditionell sehr hoch. Die REWE Group bemüht sich daher bei der Einstellung neuer Mitarbeiter um eine langsame Annäherung. Die Anzahl der Auszubildenden ist

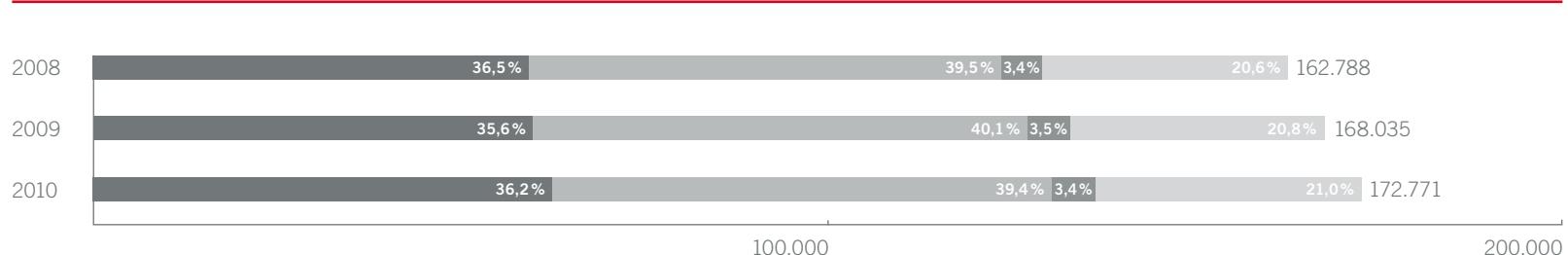
von 2008 bis 2010 proportional zur gesamten Belegschaft gewachsen – auf aktuell 5.952 in Ausbildung befindliche Mitarbeiter. Dieser Anteil soll in den kommenden Jahren als Baustein aktiven Demografie-Managements gesteigert werden.

#### Ⓐ Art der Beschäftigung (2010)

	Köpfe	Vollzeit	Teilzeit	Auszubildende	Geringfügig Beschäftigte	FTE*
		%	%	%	%	
Vollsortiment National	68.530	28,9	37,7	3,7	29,7	44.945,6
Vollsortiment Österreich	35.317	44,1	44,6	3,3	8,1	27.825,7
Discount National	27.230	18,3	54,1	2,3	25,2	15.880,5
Discount Österreich	2.342	33,8	59,0	1,7	5,6	1.780,7
Fachmarkt National	14.592	47,5	28,2	2,9	21,4	11.137,2
B2B	7.570	64,6	30,3	3,7	1,5	6.946,9
Touristik	4.905	65,7	23,1	9,2	2,0	4.358,8
Sonstige	12.285	51,6	22,3	3,4	22,7	9.384,7
<b>Gesamt</b>	<b>172.771</b>	<b>36,2</b>	<b>39,4</b>	<b>3,4</b>	<b>21,0</b>	<b>122.260,1</b>

\* FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

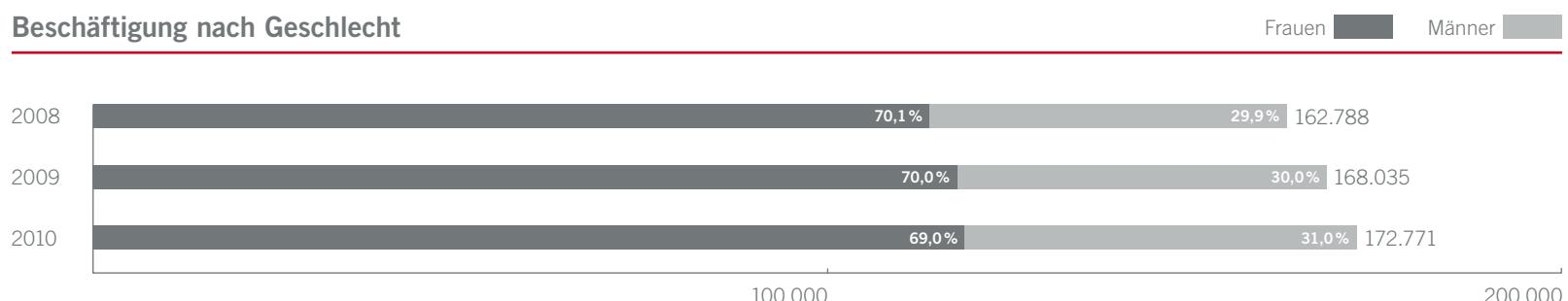
### Art der Beschäftigung



### Beschäftigung nach Geschlecht (2010)

	Köpfe	Frauen	Männer
Vollsortiment National	68.530	69,2	30,8
Vollsortiment Österreich	35.317	75,5	24,5
Discount National	27.230	79,8	20,2
Discount Österreich	2.342	80,1	19,9
Fachmarkt National	14.592	51,1	48,9
Business to Business	7.570	44,1	55,9
Touristik	4.905	79,0	21,0
Sonstige	12.285	55,8	44,2
<b>Gesamt</b>	<b>172.771</b>	<b>69,0</b>	<b>31,0</b>

### Beschäftigung nach Geschlecht



## LA2 MITARBEITERFLUKTUATION

National wie international betrachtet entsprechen die Fluktionsraten der REWE Group dem branchenüblichen Durchschnitt. Jüngere Mitarbeiter um die 30 sind aufgrund höherer Flexibilität und Mobilität eher bereit, ihren Job zu wechseln als ältere. Diese sind nicht nur länger

im Unternehmen tätig – sie identifizieren sich auch stärker mit ihrem beruflichen Umfeld. Die durchschnittliche Fluktionsrate über alle REWE Group-Geschäftsfelder hinweg ist bei Frauen und Männern sehr ähnlich. In Österreich ist die Rate höher, was auf die länderspezifischen

Besonderheiten gesetzlicher Regelungen, Arbeitsmarktsituation und -flexibilität zurückzuführen ist. Die Prozentangaben in den folgenden Tabellen beziehen sich auf die Gesamtzahl der Unternehmensaustritte beziehungsweise -eintritte,

gemessen am Durchschnitt der Vollzeit-, Teilzeitmitarbeiter und Auszubildenden in Köpfen. Die Gruppen wurden unterschieden in Alter und Ge-

schlecht. Weiter wird die Gesamtfluktuation nach Austrittsgründen – arbeitnehmer- oder arbeitgeberseitig, Aufhebungsvertrag, sonstige

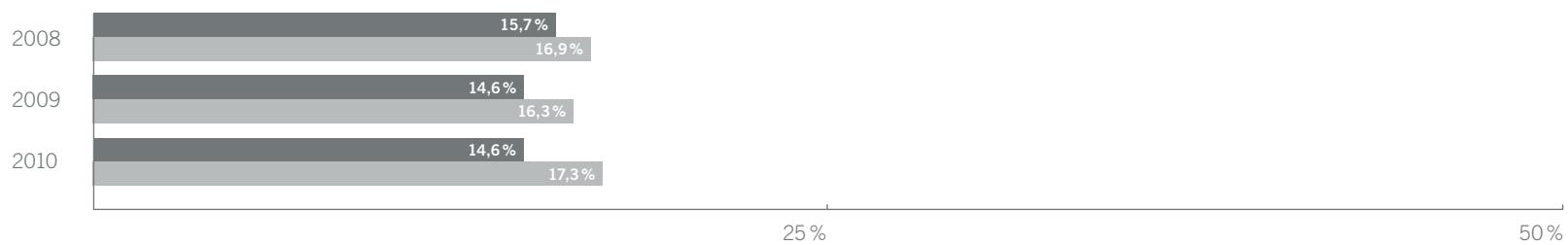
Gründe – ermittelt und dargestellt. Wobei der Aspekt „sonstige Gründe“ das Ende einer Befristung, Ruhestand oder Tod kennzeichnen.

### Fluktuation nach Geschlecht und Alter (2010)

	Gesamt		Frauen		Männer		bis 30 Jahre		31 bis 50 Jahre		älter als 50 Jahre	
	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
Vollsortiment National	11,0	5.416	9,9	3.425	13,9	1.991	21,0	2.148	7,4	1.826	10,1	1.442
Vollsortiment Österreich	23,6	8.018	21,5	5.641	30,7	2.377	41,2	4.656	15,0	2.754	14,2	608
Discount National	17,4	3.657	15,9	2.695	23,9	962	36,7	1.950	11,7	1.327	8,7	380
Discount Österreich	36,3	867	34,5	675	44,3	192	71,0	469	24,0	357	16,8	41
Fachmarkt National	11,4	1.339	9,5	568	13,4	771	23,3	486	9,2	618	8,0	235
Business to Business	9,3	710	6,5	226	11,6	484	16,4	188	6,8	271	9,9	251
Touristik	11,1	566	11,8	480	8,4	86	19,4	261	7,3	215	10,8	90
Sonstige	11,4	1.069	13,6	656	9,1	413	21,8	460	8,6	431	8,0	178
<b>Gesamt</b>	<b>15,4</b>	<b>21.642</b>	<b>14,6</b>	<b>14.366</b>	<b>17,3</b>	<b>7.276</b>	<b>31,1</b>	<b>10.618</b>	<b>10,5</b>	<b>7.799</b>	<b>10,2</b>	<b>3.225</b>

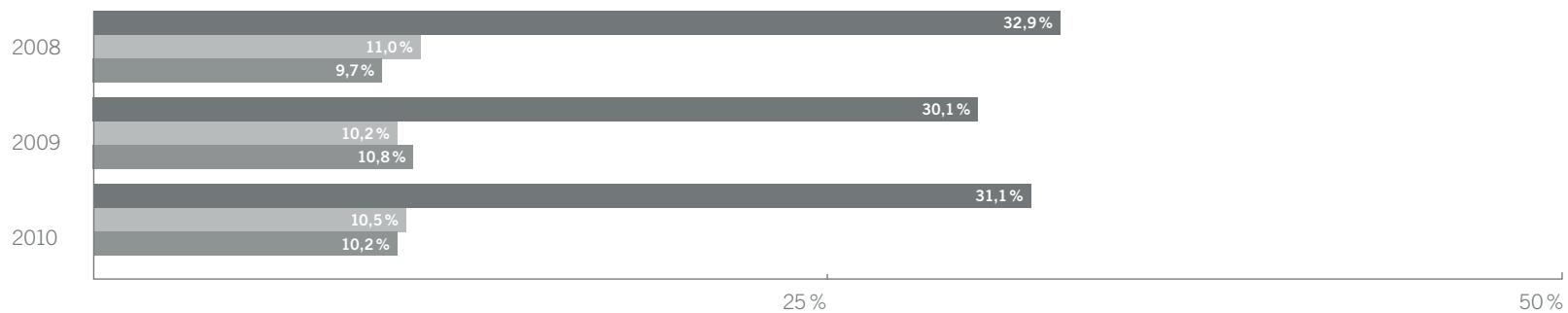
### Fluktuation nach Geschlecht

Frauen  Männer 



### Fluktuation nach Alter

bis 30 Jahre  31 bis 50 Jahre  älter als 50 Jahre 



**Eintritte nach Geschlecht**

**und Alter (2010)**

		Frauen	Männer	bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	älter als 50 Jahre
Vollsortiment National	%	9,1	17,4	29,5	8,5	3,7
Vollsortiment Österreich	%	26,8	39,9	58,0	18,0	5,9
Discount National	%	14,4	27,7	42,8	10,7	1,5
Discount Österreich	%	32,2	54,0	75,8	23,2	7,0
Fachmarkt National	%	5,3	9,7	23,2	5,1	1,9
Business to Business	%	4,2	12,0	27,9	7,1	1,7
Touristik	%	8,9	8,9	25,0	3,6	1,8
Sonstige	%	15,0	16,0	36,0	12,1	3,7
<b>Gesamt</b>	<b>%</b>	<b>15,0</b>	<b>21,0</b>	<b>41,7</b>	<b>11,1</b>	<b>3,4</b>

**Fluktuation nach Gründen (2010)**

		Arbeitnehmerseitig	Arbeitgeberseitig	Aufhebungsvertrag	Sonstige Gründe
Vollsortiment National	%	3,6	3,4	0,9	3,1
Vollsortiment Österreich	%	6,8	5,8	9,1	1,9
Discount National	%	6,8	4,9	0,9	4,9
Discount Österreich	%	11,1	7,9	15,3	2,0
Fachmarkt National	%	3,5	3,6	0,8	3,5
Business to Business	%	2,3	2,4	1,4	3,2
Touristik	%	4,6	3,1	2,6	0,9
Sonstige	%	4,2	2,8	0,5	3,9
<b>Gesamt</b>	<b>%</b>	<b>5,0</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>

## Leistungen für die Mitarbeiter

### LA3, EC3 BETRIEBLICHE LEISTUNGEN UND SOZIALE ZUWENDUNGEN

Bei den betrieblichen Leistungen und sozialen Zuwendungen agiert die REWE Group auf hohem Niveau. Bereits bevor die Tarifvertragsparteien entsprechende Pflichten festgeschrieben haben, hat das Unternehmen in Deutschland ein System betrieblicher Altersvorsorge eingeführt. Es ist optimal auf den Bedarf von Mitarbeitern im Handel zugeschnitten. Dazu gehört eine lebenslängliche Altersrente, Invalidengeld sowie Hinterbliebenenrente. Außerdem kann die betriebliche Altersvorsorge bei

einem nächsten Arbeitgeber weitergeführt werden. Die REWE Group haftet nicht nur für die Sicherheit der eingezahlten Beiträge – die vollständige Ausfinanzierung der Anwartschaften gehört ebenso zum Standard. Zudem sichern eine konservative Anlagepolitik und verschiedene Mechanismen die betriebliche Altersvorsorge. Das sind unter anderem ein konkursfester Deckungsstock, paritätisch mit Arbeitnehmern besetzte Gremien oder die Vermögensentnahme, die ausschließlich über einen unabhän-

gigen Treuhänder vorgenommen werden kann. Mit einem jährlichen Fixum bis zu 300 Euro pro Mitarbeiter finanziert die REWE Group die Zusatzrente der Mitarbeiter. Einen Sparbetrag des Mitarbeiters fördert das Unternehmen mit einem Zuschuss von zehn Prozent und ermöglicht so eine überaus hohe Flexibilität der Beiträge. Grundsätzlich steht das freiwillige Altersvorsorge-Programm der gesamten Belegschaft des REWE-Konzerns in Deutschland zur Verfügung. Da nationales

Sozialversicherungs- und Steuerrecht die Rahmenbedingungen betrieblicher Altersvorsorge bestimmt, finden sich im Ausland eigene Vorsorgeformen. In Österreich wurde eine vergleichbare betriebliche Altersvorsorge im September 2010 eingeführt. Über die betriebliche Altersvorsorge hinaus bietet die REWE Group ihren Mitarbeitern ein konzernweites Rabatt-Programm. So stellen einzelne Strategische Geschäftseinheiten in ihren Märkten beziehungsweise Reisebüros verschiedene Vergünstigungen zur Verfügung. Mit einer entsprechenden Mitarbeiterkarte werden beispielsweise im Vollsortiment und im Discount in Deutschland bis zu fünf Prozent und bei Reisebuchungen bis zu vier Prozent Sofortrabatt gewährt; Mitarbeiter der

REWE International AG (Österreich) erhalten drei Prozent bei PENNY und fünf Prozent bei BILLA, BIPA und MERKUR. Rabattberechtigt sind alle Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigen mit unbefristeten beziehungsweise befristeten Verträgen, deren Laufzeit über drei Monate liegt. Auch Mitarbeiter in ruhenden Arbeitsverhältnissen wie Eltern- oder Altersteilzeit können das Angebot nutzen. Ergänzt wird das Rabatt-Programm durch die 2004 veröffentlichte Internet-Plattform [www.rewe-group.mitarbeiterangebote.de](http://www.rewe-group.mitarbeiterangebote.de). Sie bietet Produkte und Dienstleistungen speziell für Mitarbeiter der REWE Group in Deutschland an. Dabei handelt es sich um Angebote verschiedener Unternehmen, die einen Rabatt oder besondere Konditionen ge-

währen. Mittlerweile haben sich knapp 18.300 Mitarbeiter registriert, im Schnitt besuchen monatlich 4.500 Mitarbeiter die Plattform. Aus steuerrechtlichen Gründen wird die Website von einem externen Dienstleister verwaltet, der auch für die Beschaffung und Bereitstellung der Angebote zuständig ist.

Darüber hinaus unterstützt und fördert die REWE Group das Wohl ihrer Mitarbeiter durch vielfältige Maßnahmen. So gibt es im Unternehmen Regelungen für freiwillige übertarifliche Sonderleistungen von bis zu einem Monatsgehalt, welches im November zur Auszahlung gelangt. Alle Leistungen, die angeboten werden, sind sowohl für Vollzeit- als auch für Teilzeitbeschäftigte zugänglich.

### Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen (2010)

Vollsortiment National	€	14.935.004
Vollsortiment Österreich	€	-
Discount National	€	5.678.415
Discount Österreich	€	-
Fachmarkt National	€	2.535.778
Business to Business	€	346.152
Touristik	€	295.000
Sonstige	€	6.097.249
<b>Gesamt</b>	€	<b>29.887.598</b>

In Österreich gibt es lt. Kollektivvertrag 14 Gehälter: das 13. Gehalt ist ein Urlaubsgeld, das 14. Gehalt ein Weihnachtsgeld.

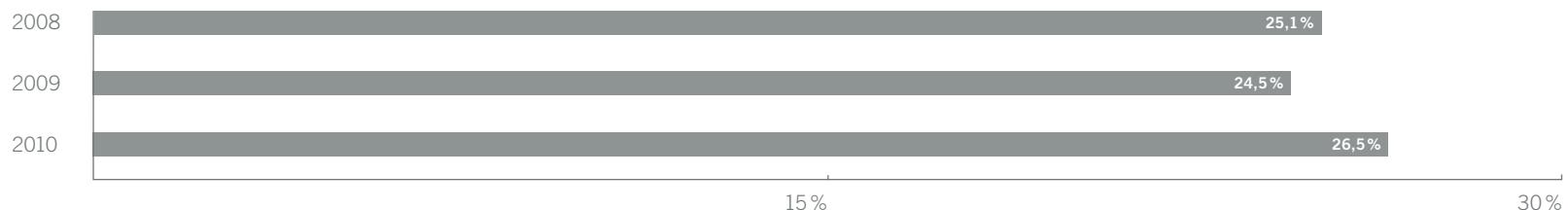
Somit ist in Österreich die mit Deutschland vergleichbare jährliche Sonderzahlung („14. Gehalt“; Weihnachtsgeld) komplett tarifvertraglich festgelegt und es gibt keinen übertariflichen Anteil.

### Betriebliche Altersvorsorge (2010)

	Anteil der Teilnehmer an Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten)	Summe der Aufwendungen für die betriebliche Altersvorsorge (Arbeitnehmer und Arbeitgeber)	
		%	€
Vollsortiment National	31,0		8.697.126
Vollsortiment Österreich	4,8		153.700
Discount National	29,5		2.652.320
Discount Österreich	2,0		4.200
Fachmarkt National	42,0		1.831.278
Business to Business	23,7		1.556.950
Touristik	60,2		4.784.600
Sonstige	42,2		3.827.161
<b>Gesamt</b>	<b>26,5</b>		<b>23.507.335</b>

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

## Anteil der Teilnehmer an der Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten)



## EC5 ◉ EINTRITSGEHÄLTER IM VERHÄLTNIS ZUM LOKALEN MINDESTLOHN

Lokale Mindestlöhne im Sinne gesetzlich vorgegebener Vergütungen existieren in Deutschland nur in einzelnen Branchen, allerdings nicht im Handel. Maßgebliche Mindeststandards für die (Eintritts-)Gehälter bei der REWE Group bilden

die Vereinbarungen der Tarifverträge. Das Tarifsystem im deutschen Handel ist stark regional gegliedert, die Löhne berücksichtigen daher bereits regionale Unterschiede. Einen sonstigen Standard zum Einstiegsgehalt gibt es nicht. In

Österreich sind die Entgelte für alle Mitarbeiter im Handel durch Tarifvertrag zwingend vorgegeben.

## Zusammenarbeit mit Sozialpartnern

### LA4 ◉ MITARBEITER MIT KOLLEKTIVVEREINBARUNGEN

Die REWE Group pflegt eine intensive Partnerschaft mit Gewerkschaften und Betriebsräten und legt großen Wert darauf, dass mit den Sozialpartnern verbindliche Vereinbarungen und Regelungen für ihre Mitarbeiter getroffen werden. Mit Ausnahme der Führungskräfte fallen in 2010 entsprechend 97,2 Prozent aller Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland und Österreich in den Geltungsbereich von Kollektivvereinbarungen.

Im Jahr 2008 richtete die REWE Group den „Internationalen Arbeitskreis der REWE Betriebsräte“ (IARB) ein, dem derzeit Vertreter der Länder Deutschland, Österreich, Tschechien und der Slowakei angehören. Der Arbeitskreis hat sich in den Jahren 2009 und 2010 schwerpunktmäßig unter anderem mit dem Wissens- und Methodentransfer in den Bereichen Arbeitsschutz, Gesundheitsmanagement und Fluktuationsbewältigung beschäftigt. Er war darüber hinaus im Jahr 2010 an der Formulierung und Abstimmung der für die gesamte

REWE Group geltenden Mindest-, Arbeits- und Sozialstandards beteiligt, die in der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften der REWE Group festgeschrieben sind. Zu den wesentlichen Arbeits- und Sozialstandards gehört die Vereinigungsfreiheit. Dort heißt es unter „Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen“: „Wir respektieren das Recht der Arbeitnehmer auf Bildung von unabhängigen und freien Arbeitnehmerorganisationen und Führung freier Verhandlungen über Tarife und Rechte von Arbeitnehmern“. Dieser Grundsatz wird seit Jahrzehnten intensiv gelebt. Dementsprechend ist die REWE Group eines der Unternehmen mit der umfassendsten Mitbestimmungsstruktur im europäischen Einzelhandel.

Die REWE Group hält zudem die in der deutschen Gesetzgebung verankerten Regelungen zum Einsatz von Leiharbeitnehmern in vollem Umfang ein. Darüber hinaus wurde im gesamten Konzern auf nationaler Ebene mit Wirkung zum 1. April 2011 die „Richtlinie zu Mindest-

standards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen“ eingeführt. Diese umfasst auch Vorgaben zum Einsatz von Leiharbeitnehmern im Rahmen von Arbeitnehmerüberlassung. Besonders hervorzuheben ist: „Die REWE Group lässt sich von den Vertragspartnern garantieren, dass diese ihre Mitarbeiter, die bei der REWE Group zum Einsatz kommen, nach den gesetzlichen Vorgaben beschäftigen. Darüber hinaus sind sie verpflichtet, soziale Mindeststandards sowie gesetzlich beziehungsweise tariflich vorgegebene Mindestlöhne einzuhalten.“ Für den Bereich Lagerlogistik gibt die REWE Group ihren Vertragspartnern einen REWE Group-Mindestlohn vor. Außerdem müssen sie sich Kontrollen unterziehen, um die Einhaltung dieser Vorgaben sicherzustellen. Die REWE Group selbst oder externe Dienstleister führen diese Prüfungen durch. Zurzeit arbeitet die REWE Group daran, mit dem TÜV ein Auditierungsverfahren zu entwickeln.

## LA5 ● MITTEILUNGSFRISTEN BEI WESENTLICHEN BETRIEBLICHEN VERÄNDERUNGEN

In nahezu allen sozialen und personellen Entscheidungen der REWE Group ist der Betriebsrat als gewählte Arbeitnehmervertretung eingebunden. Den gesetzlich vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten entsprechend, ist der Arbeitgeber verpflichtet, den Betriebsrat über geplante

Maßnahmen entweder vorab zu informieren, seine Stellungnahme einzuholen oder gemeinsam mit ihm eine Einigung herbeizuführen. Durch die erforderliche Vorabbeteiligung des Betriebsrats ist die Vereinbarung von Mitteilungsfristen in Betriebsvereinbarungen nicht mehr erforderlich. Die REWE Group hält sich konsequent an die

gesetzlichen Vorgaben und arbeitet weit darüber hinaus intensiv und vertrauensvoll mit dem Betriebsrat zusammen. So ist der Betriebsrat in zahlreichen Organen wie dem Gesamtbetriebsrat, dem IT- oder Logistik-Ausschuss eingebunden. Auch betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam diskutiert.

## Gesundheitsmanagement, Arbeitsschutz und -sicherheit

### LA6, LA9 ● IN ARBEITSSCHUTZAUSSCHÜSSEN VERTRETENE MITARBEITER UND VEREINBARUNGEN MIT DEN GEWERKSCHAFTEN

Arbeitsschutzthemen behandelt die REWE Group nicht gesondert in förmlichen Vereinbarungen mit den Gewerkschaften. Vielmehr sind diese bereits konzernweit in den Strukturen des Unternehmens verankert. So sind die Arbeitsschutzausschüsse (ASA) als relevante Gremien in den strategischen Geschäftseinheiten der REWE Group organisiert. In den stark regionalisierten Geschäftseinheiten (REWE, PENNY) finden die Ausschüsse unter Beteiligung der regionalen Verantwortlichen und einschließlich des Vertriebs sowie der Bauabteilung statt. In den national ausgerichteten Geschäftseinheiten werden die Sitzungen mit den national für das Thema Verantwortlichen abgehalten. Gleichwohl finden auch spezifische Interessen einzelner Regionen beziehungsweise Standorte Berücksichtigung. Abgesehen von diesen ASA-Sitzungen finden zusätzlich regelmäßige Sitzungen des Nationalen Arbeitsteams Gesundheitsmanagement

(NAT) statt. Dieses Gremium entwickelt übergreifende Arbeitsschutzbelange sowie Handlungsfelder und Konzeptionen des Gesundheitsschutzes. Insgesamt sind über 75 Prozent der Gesamtbelegschaft (nicht berücksichtigt sind selbständige Partnerkaufleute) des Unternehmens in Deutschland in Arbeitsschutzausschüssen vertreten. Die Arbeitssicherheit wird in der REWE Group durch qualifizierte Vollzeitkräfte gewährleistet. In den REWE-Supermärkten sind in den Regionen ausgebildete Mitarbeiter für die Arbeitssicherheit zuständig. Für PENNY, toom Verbrauchermarkt, toom Baumarkt und ProMarkt agieren vor Ort qualifizierte Dienstleister des zentralen Gesundheitsmanagements. Dabei nimmt der regelmäßige Austausch der Verantwortlichen einen hohen Stellenwert ein. Er dient der Reflexion und Weiterentwicklung und ermöglicht eine Koordination der Handlungsfelder durch die leitende Fachkraft in der REWE Group.

Auch im Bereich Touristik gibt es eine Fachkraft für Arbeitssicherheit. Eine Ausnahme bildet die Bausteintouristik in Frankfurt. Diese wird durch die REWE Group-Zentrale betreut. Abgesehen von den rechtlichen Vorschriften ist es für die REWE Group entscheidend, bereits präventiv tätig zu werden und – soweit möglich – Risiken im Vorfeld zu erkennen und auszuschließen. Dieser Ansatz entspricht den Leitsätzen im Gesundheitsmanagement und den Handlungsfeldern im Rahmen des Nachhaltigkeitsprozesses der REWE Group. Prävention ermöglicht eine höhere Prozessqualität und reduziert wirtschaftlichen sowie persönlichen Schaden.

Bei der REWE International AG (Österreich) sind in Vollzeit angestellte Arbeitssicherheitskräfte beschäftigt, die ihrer Aufgabe im Außendienst nachkommen.

### LA7 ● BERUFSKRANKHEITEN, AUSFALLTAGE UND ARBEITSBEDINGTE TODESFÄLLE

Mit Blick auf Arbeitsschutz- und Gesundheitsschulungen der Mitarbeiter finden sogenannte Unterweisungen für die relevanten Themen durch die Verantwortlichen vor Ort statt. Diese Unterweisungen sind zu dokumentieren und gegebenenfalls Behördenvertretern zum Nachweis

vorzulegen. Darüber hinaus werden auf freiwillige Initiative der REWE Group ergänzende Informationen zur Verfügung gestellt und Seminare sowie Workshops zu verschiedenen Gesundheitsthemen veranstaltet. Zu den Themen, die in vielen Fällen nach dem Bausteinprinzip in einen Gesamt-

kontext eingebettet sind, gehören unter anderem „Heben und Tragen“, „Richtiges Arbeiten am Kassenarbeitsplatz“ oder „Prävention von Raubüberfällen“. Die Seminare finden zum Teil in Kooperation mit der Personalentwicklung oder der Krankenkasse (BKK Gesundheit) statt.

Raubüberfälle sind in den Märkten der REWE Group wie im gesamten Einzelhandel leider nach wie vor ein aktuelles Thema. Die betroffenen Mitarbeiter erleiden nicht nur körperliche Verletzungen, sie sind auch psychisch belastet. Das kann zu längeren Ausfallzeiten führen. 2009 wurden 269 Raubüberfälle in Deutschland gemeldet, in 2010 waren es noch 251. Zur Verstärkung von Präventionsmaßnahmen hatte sich 2009 der Arbeitskreis „Prävention Raubüberfälle“ gebildet. Ziel des konzernweit ausgerichteten Teams ist es, die Sicherheit in den Märkten weiter zu erhöhen und die Mitarbeiter stärker zu sensibilisieren. Mitglieder dieses Arbeitskreises sind Vertreter des Betriebsrates, der Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, des Personalwesens und der Personalentwicklung sowie der Unternehmenssicherheit. Als externe Berater stehen eine technische Aufsichtsbeamte der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGH) und ein Polizeiexperte

zur Seite. Der Arbeitskreis hat ein ganzheitliches Präventionskonzept entwickelt, das aus mehreren Bausteinen besteht. So werden beispielsweise Schulungsfilme zu Präventionsmaßnahmen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden alle REWE- und PENNY-Märkte hinsichtlich ihres Sicherheitsstandards kategorisiert und um weitere technische Maßnahmen ergänzt. Das ganzheitliche Präventionskonzept wurde im November 2010 mit dem Präventionspreis der BGH ausgezeichnet. Auch Unfallarten, wie Stolper- und Sturzunfälle, Unfälle mit Rollcontainern oder Flurförderfahrzeugen sowie mit Kartonmessern werden nach und nach im Rahmen von Arbeitsgruppen und Projekten durch präventive Maßnahmen reduziert – zum Beispiel durch Veränderungen von Prozessen oder den Gebrauch anderer Arbeitsmittel. Personalsachbearbeiter erfassen alle Unfälle anhand der vollständigen Unfallanzeigen. Sie

werden gemäß der BGH-Schlüsselung (zum Beispiel Unfall auslösender Gegenstand, betroffenes Körperteil) kategorisiert und statistisch dargestellt. Die Darstellung erfolgt dabei unter anderem analog zu den Anforderungen der BGH als meldepflichtige Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalent (FTE, deutsch: Vollzeitäquivalent). Die REWE Group erfasst die Daten systematisch in SAP-HR. Auch der kassenartenübergreifende Gesundheitsbericht wird seit der Einführung im Jahr 2008 bei der REWE Group verstärkt eingesetzt und in unterschiedlichen Gremien diskutiert. Durch die anonymisierte Darstellung der wichtigsten Erkrankungsgruppen, die sich nach der 10. Revision der Internationalen Klassifikation der Krankheiten (ICD10) richtet, ist es möglich, Handlungsfelder zu entwickeln, mögliche Ursachen zu diskutieren oder im Vergleich „models of good practice“ zu erkennen.

► Siehe LA8, Seite 131.

## Unfälle, Raubüberfälle und Todesfälle (2010)

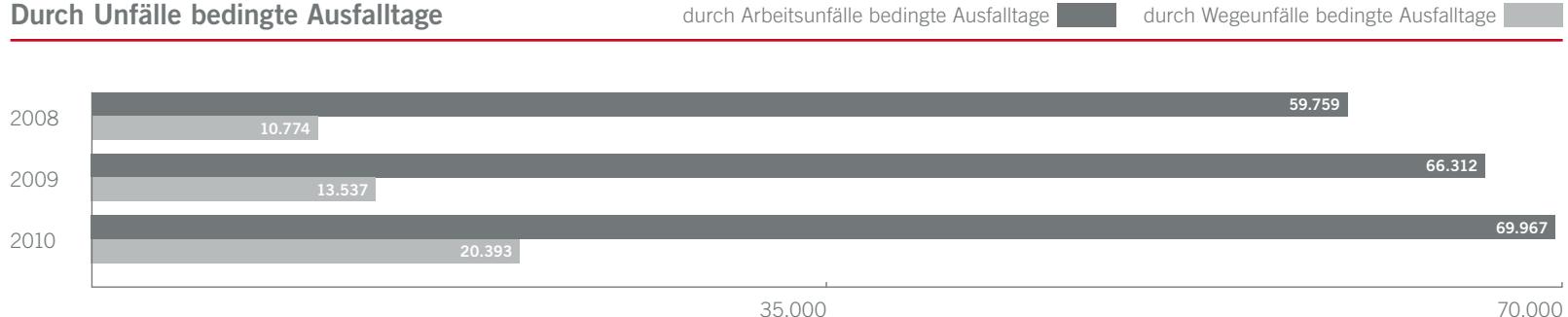
	Unfälle gesamt	Raubüberfälle	Arbeits- und Wegeunfälle	Todesfälle
	pro 1.000 FTE*	Arbeitnehmer	Arbeitnehmer	Arbeitnehmer
Vollsortiment National	56,2	95	2.460	1
Vollsortiment Österreich	32,7	k. A.	889	0
Discount National	84,4	151	1.311	0
Discount Österreich	26,0	k. A.	46	0
Fachmarkt National	52,6	3	591	0
Business to Business	54,5	1	379	0
Touristik	11,5	0	49	0
Sonstige	39,9	1	359	0
<b>Gesamt</b>	<b>50,8</b>	<b>251</b>	<b>6.084</b>	<b>1</b>

Der Todesfall im Vollsortiment National in 2010 wurde durch einen Wegeunfall verursacht.

In 2009 wurden 3 Todesfälle gemeldet (zwei im Fachmarkt National und einer im Vollsortiment National), darunter 2 Wegeunfälle und ein Todesfall im Markt.

\* FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent).

## Durch Unfälle bedingte Ausfalltage



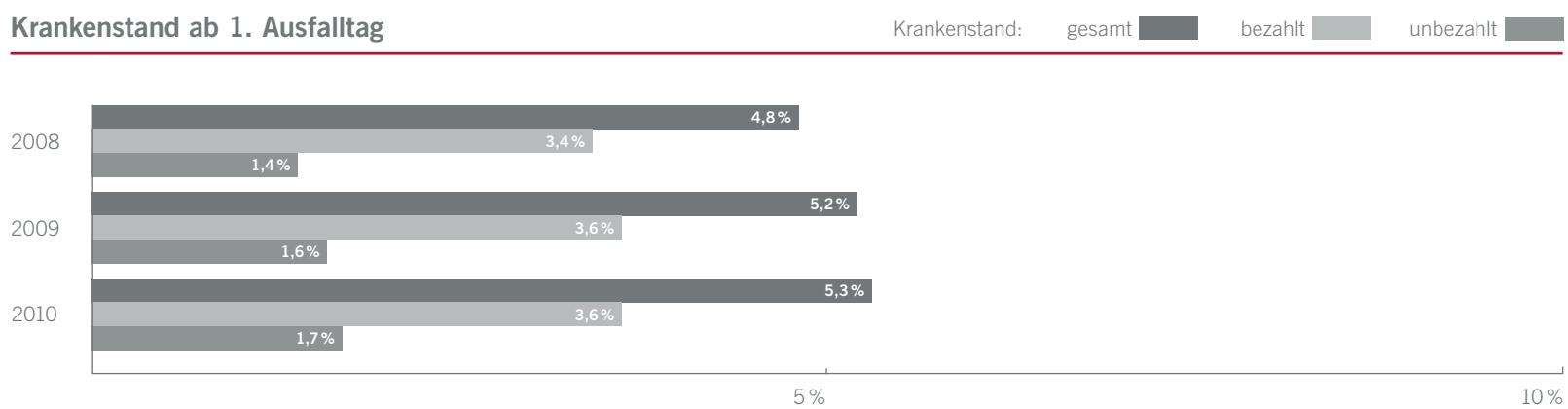
Geltungsbereich: ohne Vollsortiment und Discount Österreich.

Krankenstand\* (2010)

Krankenstand* (2010)	Krankheitsfälle	Krankenstand	Krankenstand	Krankenstand
		ab 1. Ausfalltag gesamt	ab 1. Ausfalltag bezahlt	ab 1. Ausfalltag unbezahlt
Vollsortiment National ✓	63.042	5,8	3,6	2,2
Vollsortiment Österreich	33.857	3,8	3,4	0,4
Discount National	25.679	6,7	4,0	2,7
Discount Österreich	2.310	4,4	3,9	0,5
Fachmarkt National	19.800	6,2	4,0	2,2
Business to Business	13.247	6,5	4,4	2,1
Touristik	7.931	3,5	2,6	0,8
Sonstige	13.191	4,8	3,3	1,5
<b>Gesamt</b>	<b>179.057</b>	<b>5,3</b>	<b>3,6</b>	<b>1,7</b>

\* Krankstunden (bezahlt/unbezahlt) als prozentualer Anteil an den Sollstunden.

## Krankenstand ab 1. Ausfalltag



## LA8 ① BERATUNG UND SCHULUNG ZU ERNSTHAFTEN KRANKHEITEN

Das Gesundheitsmanagement der REWE Group umfasst die Aktivitäten im Arbeitsschutz sowie der (betrieblichen) Gesundheitsförderung. Aufseiten des Konzerns gibt es auf der nationalen Ebene einen Zentralbereich, der sich im Wesentlichen um die Entwicklung von Strategien, nationalen Themen und Kampagnen sowie um vertriebslinienübergreifende Handlungsfelder und Gesundheitsprojekte kümmert. Bei der Entwicklung der Handlungsfelder spielen in vielen Fällen die Präventions-Themen wie Stress, Bewegung, Ernährung und Sucht eine große Rolle. Diese vier Handlungsfelder bieten Ansatzpunkte, um das Wohlbefinden und die Stabilität der Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu fördern.

Entscheidend dabei ist, nicht nur geeignete Maßnahmen anzubieten, sondern alle Mitarbeiter zur Nutzung dieser Angebote zu motivieren. Sowohl Führungskräfte als auch die gesamte Belegschaft sollen Gesundheitskompetenz als Teil des Risikomanagements begreifen. Wichtig ist dabei, dass das Gesundheitsmanagement als kontinuierlicher Prozess („Plan-Do-Check-Act-Zyklus“) betrachtet wird.

Der Zentralbereich der REWE Group stellt einzelne Dienstleistungen und Expertisen für die strategischen Geschäftseinheiten zur Verfügung. So koordiniert er zum Beispiel konzernübergreifend zentrale Themen, wie Hautschutz oder die Gestaltung von Kassenarbeitsplätzen, berät Fach- und Führungskräfte zur Verantwortung im Arbeitsschutz oder betreut den Arbeits- und Gesundheitsschutz vor Ort. In den strategischen Geschäftseinheiten selbst arbeiten Fachkräfte für Arbeitssicherheit oder Gesundheitsreferenten, um die jeweilig relevanten Themen zu planen und umzusetzen. Die enge Verzahnung des Zentralbereichs mit den einzelnen strategischen Geschäftseinheiten wird durch die Kommunikation über Gremien gewährleistet. Dazu gehören Personalleitersitzungen, Betriebsratstagungen und das nationale Arbeitsteam Gesundheitsmanagement (NAT) als Entwicklungs-, Umsetzungs- und Austauschteam. Das NAT besteht aus den national verantwortlichen Experten der strategischen Geschäftseinheiten und tagt meist viermal im Jahr.

Das zentrale Gesundheitsmanagement hat zudem ein Konzept zur betrieblichen Eingliederung nach Arbeitsunfähigkeit entwickelt, das innerhalb der rechtlich selbständigen Organisationseinheiten umgesetzt wird. Es orientiert sich an den gesetzlichen Regelungen und berücksichtigt betriebliche Rahmenbedingungen wie Standort oder Mitarbeiterstrukturen.

Zudem strebt das zentrale Gesundheitsmanagement in den Regionen die Umsetzung von Pilotprojekten an, die das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) fördert. Zu nennen sind insbesondere das „REWE-Fit.Netz“, das zu gesundheitsfördernden Aktivitäten motivieren soll, und „naprima“, das zur Prävention von Muskel-Skelett-Erkrankungen eingesetzt wird und 2010 mit dem BGHW-Präventionspreis ausgezeichnet wurde; sowie die „Toolbox GesiMa“, die zur Entwicklung von Gesundheitskompetenz in den Märkten dient. Dabei werden die Projekte von Handlungsempfehlungen und Medien begleitet.

① Siehe „Fit am Arbeitsplatz“, Seite 118 f.  
REWE Fit.Netz hat sich seit 2007 aus einigen Bewegungsangeboten zu einem umfangreichen Gesundheitskonzept entwickelt. Inzwischen belegen Mitarbeiter an den Kölner Zentralstandorten pro Halbjahr regelmäßig zwischen 500 und 600 Plätze. 2008 starteten die ersten drei umfassenden Kurs-/Seminar-Programme, darunter ein Projekt zur koordinierten Beteiligung am Köln Marathon. Die Mitarbeiter bekommen seither jährlich die Gelegenheit, unter gesundheitsförderlichen Aspekten für den Köln Marathon zu trainieren. Hauptbestandteile des Programms sind ein Gesundheitscheck, Laktatmessungen, ein individueller Trainingsplan und die Teilnahme an Laufgruppen. 2009 wurden die „REWE Fit.Netz Reisen zum Gesundbleiben“ entwickelt, um damit erste Angebote für Mitarbeiter in den Märkten vorzuhalten. Außerdem erfolgte eine stärkere Orientierung am Handlungsleitfaden der gesetzlichen Krankenversicherungen (GKV), sodass die Kosten für das zertifizierte Kursangebot mit den Schwerpunkten Bewegung, Ernährung und Stress von den Krankenkassen erstattet werden konnten. 2010 wurde das REWE Fit.Netz-

Konzept für ein nationales Angebot ausgebaut. Durch eine Kooperation mit dem Deutschen Verband für Gesundheitssport und Sporttherapie e.V. (DVGS), als zertifizierter Anbieter, kommt die Erweiterung vor allem Marktmitarbeitern zugute. 2011 sollen in ausgewählten Städten erste Pilotprojekte starten und den Markt-Mitarbeitern Gesundheitsangebote vor Ort bei qualitätsgesicherten Anbietern ermöglichen. Dies ist bei der großen dezentralen Verteilung kleinerer Standorte eine Möglichkeit, Mitarbeiter in der Fläche zu erreichen. Darüber hinaus finden bislang insbesondere in den Zentralstandorten und Niederlassungen jährliche Screening-Aktionen wie Grippeimpfungen, Darmkrebs- und Hautkrebs-Checks, Allergietests, Glaukom-Screenings oder Impfschutzberatungen statt. Ein umfangreiches Demografieprojekt in der Logistik wurde Mitte 2008 gestartet. Es wurden Maßnahmen entwickelt, die die Mitarbeiter der REWE Group-Logistik, die täglich vor großen körperlichen Herausforderungen stehen, länger gesund und leistungsfähig im Erwerbsprozess halten und damit auch bei abnehmendem Erwerbspotenzial den Bedarf an qualifiziertem Personal sichern.

## Mitarbeiterförderung

### LA12 ◉ LEISTUNGSBEURTEILUNG UND ENTWICKLUNGSPLANUNG

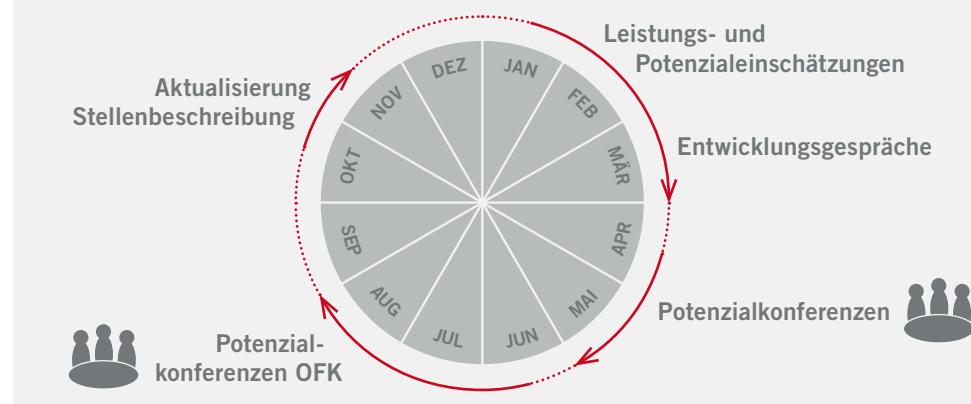
Die Rekrutierung von Fach- und Führungskräften aus den eigenen Reihen und damit die Bindung leistungsstarker Mitarbeiter ist das Ziel der Karriere- und Nachfolgeplanung der REWE Group. Hierfür finden einmal jährlich eine Leistungs- und Potenzialeinschätzung sowie ein Entwicklungsgespräch statt. Der Prozess erstreckt sich bereits in einigen Strategischen Geschäftseinheiten bis auf Mitarbeiterebene. Die sukzessive Einbindung weiterer Mitarbeiter ist geplant.

In der REWE Group stellen Entwicklungsgespräche sicher, dass Ziele und Ergebnisse der Arbeit, Aspekte der Zusammenarbeit sowie Fragen zur weiteren persönlichen und fachlichen Entwicklung nicht unbesprochen bleiben oder zufällig erfolgen. Der direkte Vorgesetzte führt das Entwicklungsgespräch einmal im Jahr mit seinen Mitarbeitern unter vier Augen. Im Vordergrund des Gesprächs stehen der Mitarbeiter, seine Aufgaben und Leistungen sowie vorhandene Potenziale. Darüber hinaus ist die Vereinbarung konkreter Ziele und Entwicklungsmaßnahmen zentraler Bestandteil. Der Vorgesetzte schätzt im Rahmen der Leistungsbeurteilung ein, wie gut der Mitarbeiter die Aufgaben erfüllt, die er verantwortet. Diese Einschätzung erfolgt auf einer vierstufigen Skala, die sich an den in der Stellenbeschreibung gelisteten Aufgaben orientiert und den entsprechenden Entwicklungsbedarf anhand der dort skizzierten Anforderungen misst.

Die entsprechenden Ergebnisse werden anschließend im Rahmen sogenannter Potenzialkonferenzen diskutiert, die im Führungskreis stattfinden. Ziel der Potenzialkonferenzen ist es, gemeinsame Maßstäbe für Leistung und Potenzial zu entwickeln, ein gemeinsames Werte- und Leistungsverständnis zu gewährleisten, eine gezielte und effektive Entwicklungsplanung zu etablieren und eine Basis für eine systematische Nachfolgeplanung zu schaffen. Bei diesen Konferenzen sprechen die Führungskräfte einer hierarchischen Ebene über die ihnen direkt zu-

geordneten Mitarbeiter einer definierten Ebene. Die Potenzialkonferenzen für die oberen Führungskräfte (Top Executives) und die darunter verankerte Führungsebene finden jährlich statt, die Leistungen und Potenziale aller anderen Führungskräfte werden mindestens alle zwei Jahre evaluiert. 2009 und 2010 erhielten konzernweit alle Führungskräfte des Top- und mittleren Managements ein Entwicklungsgespräch. Ihre Leistungen wurden in Potenzialkonferenzen besprochen.

#### Zyklus der Karriere- und Nachfolgeplanung



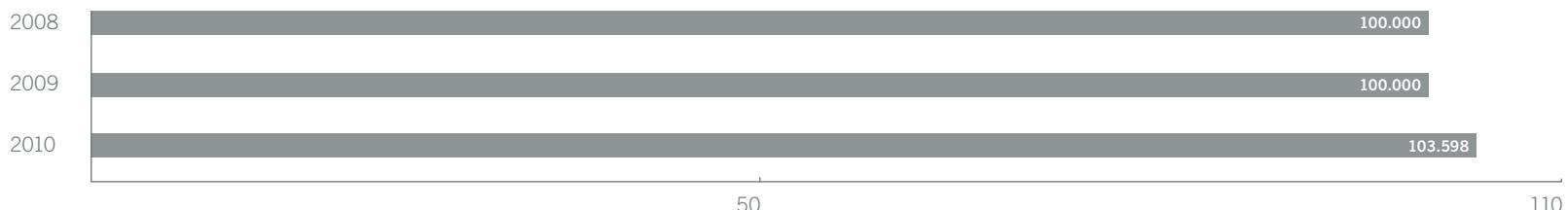
### LA10, LA11 ◉ AUS- UND WEITERBILDUNG

Es existieren offene Seminarkataloge, zu denen sich Mitarbeiter wie Führungskräfte anmelden können. Darüber hinaus gibt es für Führungskräfte spezielle Programmangebote. Die Seminarkataloge bieten sowohl interne Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen der REWE Group an als auch entsprechende Maßnahmen externer Anbieter und decken ein vielfältiges Themenportfolio ab. Dabei reicht die Bandbreite von

Seminaren zu Projektmanagement und Verhandlungsmethoden über einzelne Fachthemen wie Controlling, Fremdsprachen oder Rechtsthemen bis hin zu Seminaren, die den Fokus auf die sogenannten Soft Skills legen. Abgesehen von der Möglichkeit, Präsenzveranstaltungen zu besuchen, erhalten alle Mitarbeiter der REWE- und PENNY-Märkte flächendeckend Zugang zu E-Learning-Angeboten. Sofern sie die

E-Learning-Seminare erfolgreich absolviert haben, wird dies systematisch erfasst und elektronisch dokumentiert. Seit April 2011 kann die Plattform auch von Mitarbeitern der Verwaltungsstandorte genutzt werden. Bis Ende 2011 soll ein E-Learning-Angebot für die Mitarbeiter aller Märkte zur Verfügung stehen.

## Schulungstage



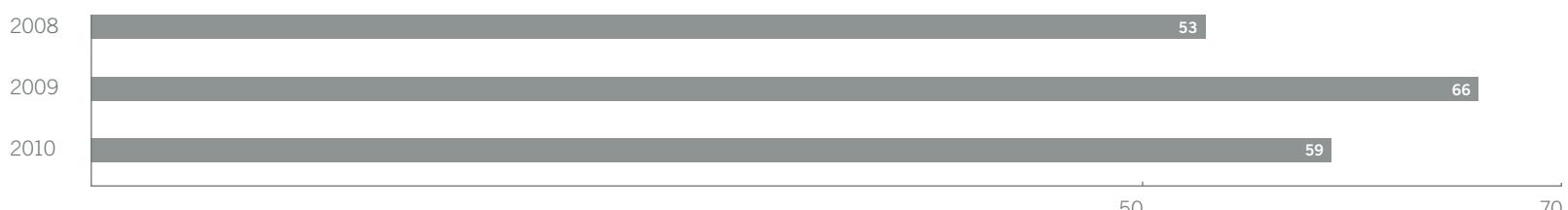
Geltungsbereich: Die Schulungstage gelten für Mitarbeiter und Führungskräfte in Deutschland ohne Österreich und ohne Partnerkaufleute.

Um die Mitarbeiter schon früh für die REWE Group zu begeistern und an das Unternehmen zu binden, widmet sie sich gezielt der Nachwuchsförderung. Ein Baustein ist die REWE-Nachwuchsförderung e.V. Ziel des Vereins ist es, gemeinsam mit den Strategischen Geschäftseinheiten die Auszubildenden der REWE Group in ihrer Ausbildungszeit zu begleiten und eine aktive Hilfestellung bei der beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung zu leisten. Nachwuchs(führungs-)kräfte werden durch geeignete Förderprogramme der Strategischen Geschäftseinheiten ausgebildet. Sie vermitteln ihnen das Know-how, die im Handel erforder-

lichen Führungsaufgaben zu übernehmen und sich ggf. im REWE-Partnerschaftsmodell erfolgreich selbstständig machen zu können. Eine weitere Ausbildungsmöglichkeit sind die dualen Studiengänge insbesondere im Handelsmanagement, Tourismus-Management und in Wirtschaftsinformatik, welche die REWE Group in Kooperation mit ausgewählten Hochschulen fördert. Fokus der dualen Studiengänge ist die praxisorientierte Ausrichtung des Hochschulstudiums mit einem regelmäßigen Wechsel zwischen Hörsaal und direkter Umsetzung in der Praxis am Point-of-Sale. In 2009 und 2010 waren jeweils 82 Studenten bei der REWE Group beschäftigt.

Neben den klassischen Ausbildungsberufen und dualen Studiengängen sind die vielfältigen Traineeprogramme eine weitere Einstiegsmöglichkeit bei der REWE Group für Hochschulabsolventen. Sie dauern 18 bis 24 Monate und können nach dem generalistischen Prinzip in der Zentrale oder mit einem Schwerpunkt zum Beispiel im Vertrieb, Baumarkt oder in der Touristik absolviert werden. Sie bereiten so optimal auf die weitere Fach- oder Führungslaufbahn im jeweiligen Fachbereich vor. Ziel ist es, möglichst alle Trainees in der Vollbeschäftigung zu übernehmen.

## Trainees



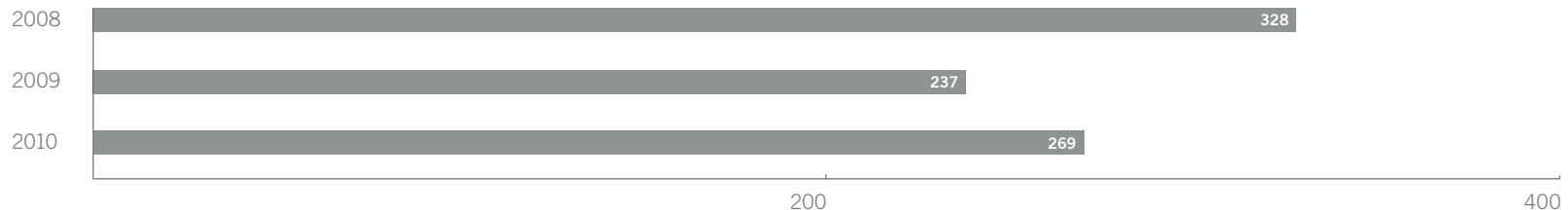
Erfahrene Führungskräfte erhalten die Möglichkeit, am General Management Programm (GMP) der REWE Group teilzunehmen. Das 18-monatige Führungskräfteentwicklungsprogramm setzt den Fokus auf Führungs- und Sozialkompetenzentwicklung sowie Managementthemen. In den beiden Jahrgängen 2009 und 2010 wurden 47 Führungskräfte weiterqualifiziert. Ein besonderes Highlight bilden die Projektarbeiten, die im Auftrag der REWE Group-Vorstände bearbeitet werden.

Ein weiteres Weiterbildungsmodul bildet der 2008 gegründete REWE Campus. Er unterstützt Top Executives, aber auch die besten selbständigen REWE-Kaufleute bei ihrer Entwicklung, stärkt die Vernetzung innerhalb der REWE Group und greift die für die REWE Group strategisch relevanten Themen auf. Fachreferenten und Experten vermitteln Wissen und spezifisches Know-how in Theorie- und Praxismodulen. Ab 2011 bietet die REWE Group im Rahmen des Campus mit REWE Check-In zusätzlich ein Programm speziell für

neue Top Executives an. In kompakter Form lernen sie über dieses Angebot die Organisation, Strukturen, Prozesse und die strategisch relevanten Themen der REWE Group kennen. Der Campus bietet jedem Top Executive die Gelegenheit, bis zu zwei Seminare jährlich zu besuchen. Über das Programm hinaus besteht unter dem Dach des Campus jederzeit die Möglichkeit, das für die beruflichen Aufgaben notwendige Know-how in individuellen Einzelmaßnahmen zu erwerben.

## Campus-Teilnehmerzahlen

---



Der Unterschied in der Anzahl besuchter Campus-Seminare ergibt sich daraus, dass der Campus von einem festen Seminarprogramm in 2008 zunehmend in individualisierter Form weiterentwickelt wurde. Zudem gab es zusätzlich zu dem offenen Seminarprogramm in 2008 eine Gruppe von ca. 15 Personen, die gemeinsam ein Programm mit sechs bis acht Terminen durchlaufen haben.

Um neue Mitarbeiter für die REWE Group zu gewinnen, zielen die Maßnahmen des Personalmarketings darauf ab, die REWE Group als

attraktiven Arbeitgeber am Bewerbermarkt zu positionieren und nach innen wie außen nachhaltig eine positive Reputation aufzubauen. Ziel

ist es, Personalengpässen rechtzeitig vorzubeugen und den Auswirkungen des demografischen Wandels zu begegnen.

## *Vielfalt und Chancengleichheit*

---

### LA13 ● ZUSAMMENSETZUNG VON FÜHRUNGSGREMIEN

Die Förderung von Diversity im Unternehmen ist mit unterschiedlichen Zielen verbunden. Zum einen soll die Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Marktbedingungen erhöht und damit der Wettbewerb um qualifizierte Fach-

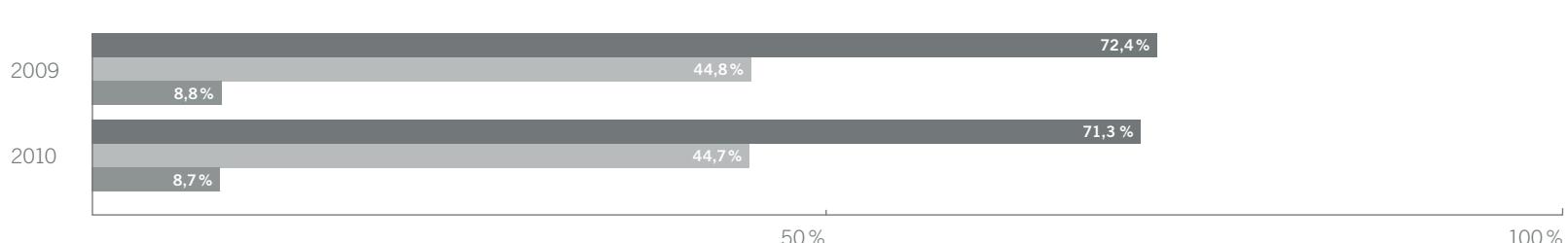
kräfte sichergestellt werden. Zum anderen wirken die vielfältigen Fähigkeiten und Kompetenzen der Mitarbeiter auf den Unternehmenserfolg. Insgesamt soll die Unternehmenskultur der REWE Group darin gestärkt werden, die Vielfalt

im Unternehmen weiter zu fördern und die verschiedenen Mitarbeitergruppen gezielt einzusetzen. Dies unterstützt eine zunehmende Bindung der Mitarbeiter an die REWE Group.

#### ● Zusammensetzung der Führungsgremien (2010)

	Köpfe	Frauen	Männer	bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	älter als 50 Jahre
				%	%	%
Mitarbeiter	158.250	71,3	28,7	31,5	46,8	21,7
Führungskräfte	14.302	44,7	55,3	13,9	63,5	22,6
Top Executives	219	8,7	91,3	0	66,7	33,3

## ✓ Entwicklung weiblicher Führungskräfte (2009/2010)



## LA14 ◉ LOHNUNTERSCHIEDE NACH GESCHLECHT

Die REWE Group engagiert sich für eine diskriminierungsfreie, tarifliche und betriebliche Lohnpolitik. Sie trägt den Erwartungen der Mitarbeiter an faire, leistungsgerechte und marktkonforme Vergütung ebenso Rechnung wie dem Interesse des Unternehmens an wettbewerbsfähigen Personalkosten. Um dies

auch im Sinne einer breiten Akzeptanz tariflicher Arbeitsbedingungen sicherzustellen, setzt sich die REWE Group als Kernmitglied der Fachgemeinschaft Innovative Tarifpolitik (FIT) für eine grundlegende Modernisierung der Tarifstrukturen ein, die zu weiten Teilen noch aus der Vorkriegszeit stammen. Die Verpflichtung zu

diskriminierungsfreier Gestaltung auch der betrieblichen Personalpolitik ist in der „Leitlinie der REWE Group für Nachhaltiges Wirtschaften“ verankert. Sie ist gleichzeitig wesentlicher Bestandteil des für alle Mitarbeiter und Führungskräfte geltenden Verhaltenskodex.

## HR4 ◉ DISKRIMINIERUNGSFÄLLE UND MASSNAHMEN

Es ist ein fest verankerter Grundwert des Unternehmensleitbildes der REWE Group, den offenen, von Vertrauen und Respekt geprägten Umgang mit und unter den Mitarbeitern zu gewährleisten. Die REWE Group verfolgt alle Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet diese mit disziplinarischen sowie ggf.

personellen Maßnahmen. Innerhalb des Berichtszeitraums war dies beispielsweise im Bereich Vollsortiment National dreimal der Fall, wobei zwei Vorfälle gerichtlich geahndet wurden. In der REWE International AG gab es eine Meldung, die jedoch nicht juristisch verfolgt wurde. Die REWE Group hat zudem Strukturen und

Anlaufstellen für eventuell betroffene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschaffen, denen ihre dienstlichen Vorgesetzten, die zuständigen Personalbereiche sowie der interne Sozialpartner jederzeit zur Verfügung stehen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, sich stets vertrauensvoll an den Ombudsmann der REWE Group zu wenden.

## EC7 ◉ STANDORTBEZOGENE PERSONALAUSWAHL

Die demografische Entwicklung lässt in nahezu allen Teilen Europas einen deutlichen Rückgang der Erwerbstätigenzahlen erwarten. Damit kommt der internen Personalrekrutierung eine immer größere Bedeutung zu. Die REWE Group betreibt wo immer möglich die Entwicklung von

Potenzialen in der eigenen Belegschaft. Im Sinne einer guten Karriere-Nachfolge-Planung erhalten in der Regel alle Mitarbeiter der REWE Group die Chance zur Weiterentwicklung im Unternehmen. Ausschlaggebende Kriterien für die interne und externe Personalrekrutierung

sind dabei Qualifikation und Motivation. Eine bevorzugte Berücksichtigung bestimmter Personengruppen würde dem Prinzip der Nichtdiskriminierung zuwiderlaufen.



**International tätig zu sein, heißt  
soziale Verantwortung zu übernehmen –  
am besten mit Partnern vor Ort.**

• Lesen Sie mehr auf Seite 148 f.



DIE TAFELN®  
Essen, wo es hingehört

*verlässlich*

**Langfristige Kooperationen sind die Basis dafür, die Lebensbedingungen von Menschen auch nachhaltig zu verbessern.**

• Lesen Sie mehr auf Seite 145 f.

**REWE**

Jeden Tag ein bisschen besser.



**Power Tüte**

REWE

REWE  
CENTER

REWE  
CITY

toom

**Das Einmaleins der gesunden Ernährung ist kinderleicht. Man muss es dem Nachwuchs nur frühzeitig vermitteln.**

• Lesen Sie mehr auf Seite 146 f.

# Wir handeln für die Gemeinschaft



*engagiert*

**Wer global handelt, muss auch lokal denken. Nicht um mehr Profit zu erzielen, sondern um die sozialen und ökologischen Lebensbedingungen der Menschen vor Ort zu verbessern.**



*verlässlich*

**Treue ist mehr als ein romantisches Ideal. Für gemeinnützige Projekte ist es der entscheidende Wert. Denn nur, wenn sich Menschen dauerhaft gemeinsam für eine Sache engagieren, bewirken sie etwas.**



*stark*

**Wie stabil und gesund eine Gemeinschaft ist, entscheiden ihre schwächsten Mitglieder. Deswegen müssen die Großen den Kleinen helfen. Und die Kräftigen den Schmächtigen.**

# Strategie und Handlungsfelder

Den Schwerpunkt ihres gesellschaftlichen Engagements legt die REWE Group auf Projekte rund um Gesundheit und Bildung für sozial Benachteiligte. Die zugrunde liegende Strategie sowie die konkreten Handlungsfelder für diese Nachhaltigkeitssäule werden im nächsten Abschnitt behandelt.

## Langfristige Hilfe eröffnet Chancen

Die Schere zwischen Arm und Reich geht sowohl in Deutschland als auch im internationalen Vergleich immer weiter auseinander: Während die überwiegende Mehrheit der Bürger hierzulande im Wohlstand lebt, fehlt es einer wachsenden Gruppe von Menschen an Mitteln, um ihre Grundbedürfnisse erfüllen zu können. Besonders groß ist der soziale Unterschied in asiatischen und afrikanischen Ländern, die beliebte Reiseziele deutscher Urlauber sind. Als erfolgreiches internationales Handels- und Touristikunternehmen möchte die REWE Group dazu beitragen, die gesellschaftliche Lage – vor allem dort, wo sie tätig ist – aktiv zu verbessern. Sie hat daher als strategisches Ziel definiert, Gesundheit und Bildung in der Gesellschaft zu fördern sowie sozial Benachteiligte zu unterstützen.

In den vergangenen zwei Jahren hat die REWE Group ihr Maßnahmenportfolio überprüft und geschärft. Dabei ist es ihr besonders wichtig, ein zuverlässiger Partner zu sein. Zugleich fördert das Unternehmen das gesellschaftliche Engagement seiner Mitarbeiter. Hinzu kommen die für viele lokale Organisationen besonders wertvollen, dezentralen Beiträge der selbständigen Kaufleute der REWE Group. Diese sind jedoch in ihrer Vielfalt und Reichweite nicht zu erfassen und werden daher im vorliegenden Bericht nicht dargestellt. Auch über klassische Sponsoring-Aktivitäten berichtet die REWE Group nicht, da sie diese nicht als Bestandteil

ihres Nachhaltigkeitsengagements sieht. Seinen Kunden bietet das Unternehmen an, sich an verschiedenen seiner gemeinnützigen Einzelaktionen zu beteiligen, und motiviert sie auf diese Weise, sich einzubringen – beispielsweise mit Aktionen wie „Kauf eins mehr“.

► Siehe Spendenaktion „Kauf eins mehr“, Seite 145.

Um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu messen, evaluiert die REWE Group verschiedene Projekte.

Die konkreten Handlungsfelder der Nachhaltigkeitssäule „Gesellschaftliches Engagement“ sind im Folgenden kurz dargestellt.

### Handlungsfeld 1: Unterstützung gemeinnütziger Organisationen

Als genossenschaftlicher Handels- und Touristik-Konzern hat die REWE Group das Wohl der Gesellschaft stets im Blick. Um bedürftige Menschen in Deutschland und in den ärmeren Regionen der Welt bestmöglich zu unterstützen, kooperiert sie mit starken Partnern und renommierten Organisationen. Diese verfügen über die Infrastrukturen und haben unmittelbaren Zugang zu den Menschen in Not. Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen und gemeinnützigen Institutionen legt die REWE Group langfristig an. So kann sie Projekte, die ihr am Herzen liegen, dauerhaft begleiten und einen nachhaltigen Erfolg gewährleisten.

**Handlungsfeld 2: Förderung von gesunder****Ernährung und Bewegung**

6,3 Prozent der drei- bis 17-jährigen Kinder und Jugendlichen in Deutschland sind fettleibig (KiGGS-Studie 2007), das heißt, sie haben einen Body-Mass-Index (BMI) von mehr als 30. Allein die Zahl der fettleibigen Mädchen hat sich laut einem Bericht der Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) in fünf Jahren (2001 bis 2006) nahezu verdoppelt. Der hohe BMI erhöht das Risiko von Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Eine ausgewogene Ernährung und ausreichend Bewegung tragen entscheidend zur Gesundheit bei. Daher setzt sich die REWE Group gezielt dafür ein, bei Kindern und Jugendlichen ein Bewusstsein für diese Themen zu schaffen.

**Handlungsfeld 3: Schutz der Jugend vor Alkoholmissbrauch**

Zwischen 2000 und 2008 ist die Zahl der Jugendlichen, die mit akuter Alkoholvergiftung ins Krankenhaus eingeliefert wurden, dramatisch gestiegen – laut Statistischem Bundesamt um rund 170 Prozent. Alkohol wirkt sich nicht nur negativ auf die Gesundheit und das Sozialverhalten der Kinder und jungen Erwachsenen aus, sondern auch auf die schulischen Leistungen. Die Vertriebslinien der REWE Group führen alkoholische Getränke im Sortiment und verkaufen diese entsprechend der gesetzlichen Altersgrenze an Kunden. Das Handelsunternehmen sieht sich in der Pflicht, dem Alkoholmissbrauch von Jugendlichen entgegenzuwirken: durch präventive Informationsveranstaltungen an Schulen sowie durch geschulte Mitarbeiter und zuverlässige Kassenwarnsysteme.

**Handlungsfeld 4: Förderung der Bildungsmöglichkeiten von Kindern in ärmeren Weltregionen**

Bereits im Jahr 2000 haben die Vereinten Nationen in New York acht Millenniumsziele definiert, die sie bis 2015 erreichen wollen. Ziel Nummer 1 ist es, den Anteil der Weltbevölkerung, der unter extremer Armut leidet, zu halbieren. Im Jahr 2010 konnten 759 Millionen Menschen weltweit nicht lesen, schreiben und rechnen. Das besagen Statistiken der Deutschen UNESCO-Kommission. Zwei Drittel davon sind Frauen. 72 Millionen Kinder besuchen in Entwicklungsländern keine Schule. Dabei fördert Bildung die persönliche Entwicklung, den wirtschaftlichen Wohlstand des Einzelnen und die Volkswirtschaft eines Landes insgesamt. Die REWE Group konzentriert sich bei ihrem gesellschaftlichen Engagement in Entwicklungsländern darauf, Bildung zu ermöglichen und zu unterstützen.

**Handlungsfeld 5: Bekämpfung von Kinderprostitution**

Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF geht davon aus, dass weltweit jährlich über eine Million Mädchen und Jungen Opfer kommerzieller sexueller Ausbeutung werden. Armut sowie fehlende Schul- und Berufsbildung zwingen viele Kinder, ihren Körper zu verkaufen. Kinderprostitution findet oft in beliebten Reisezielen statt. Deshalb sieht es die Touristiksparte der REWE Group als ihre Pflicht an, den Kindern zu helfen. Sie setzt den international etablierten „Child Protection Code“ gegen Kinderprostitution aktiv um: Kunden, Reiseverkäufer, eigene Mitarbeiter und Hoteliers werden mit in die Verantwortung genommen und über ihre Handlungsmöglichkeiten informiert. Darüber hinaus fördert die Touristik der REWE Group weltweit eine nachhaltige Tourismusentwicklung, damit arme Länder sich so entwickeln können, dass Kinder gar nicht erst in die Zwangslage geraten, Prostituierte zu werden.

# Maßnahmen und Projekte

Die Unterstützung der Tafeln, Power Tüten, Lernen macht Schule oder der Bau von Vorschulen – beispielhaft stellen wir im folgenden Abschnitt Projekte der Nachhaltigkeitssäule „Gesellschaftliches Engagement“ vor. Sie zeigen, wie die konkrete Umsetzung von Maßnahmen und Projekten durch die REWE Group in der Praxis erfolgt.



**Täglich geben Märkte  
der REWE Group  
Lebensmittel an die  
Tafeln ab.**

## Lebensmittel für alle

Die REWE Group unterstützt seit 16 Jahren die gemeinnützigen Tafeln in Deutschland. Seit 2009 besteht nun auch eine enge Kooperation zwischen der Wiener Tafel und der REWE International AG.

In Deutschland leben über elf Millionen Menschen in Einkommensarmut oder sind unmittelbar von ihr bedroht. Innerhalb von zehn Jahren ist der Anteil aktuellen Erhebungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) zufolge um rund ein Drittel gestiegen. Parallel zu dieser Entwicklung wurden in Deutschland viele Lebensmitteltafeln gegründet. Mittlerweile gibt es bundesweit über 880 Tafeln. Rund 50.000

ehrenamtliche Mitarbeiter der Tafeln sammeln Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber noch bedenkenlos verzehrt werden können, und geben diese an Bedürftige weiter. Verteilt werden ausschließlich qualitativ einwandfreie Nahrungsmittel. Die REWE Group ist mit rund 6.000 Märkten und Lägern einer der größten und ältesten Unterstützer der örtlichen Initiativen sowie des Bundesverbandes Deutsche Tafeln e. V. und unterstützt die Versorgung von über einer Million Menschen durch die Tafeln mit Lebensmitteln. Das Unternehmen hat sein Engagement in den vergangenen Jahren lokal wie überregional erweitert. Es fördert nicht nur das jährlich stattfindende Bundestafeltreffen – auch die Vertriebslinien REWE, PENNY, toom Verbrauchermarkt und nahkauf unterstützen

## Spendenaktion „Kauf eins mehr“

Im November 2009 startete die REWE Region Süd die groß angelegte Spendenaktion „Kauf eins mehr!“ für die Tafeln in Bayern. Aufgrund des großen Erfolges wurde die Aktion 2010 auf das Bundesgebiet erweitert. Unter dem Motto „Kauf eins mehr“ für die Tafeln sammelten die REWE-Märkte und toom Verbrauchermärkte gemeinsam mit ihren Kunden in einem Zeitraum von drei Wochen Lebensmittel. Der Fokus lag dabei auf Produkten, die im „Tafel-Alltag“ eher selten gespendet, dafür aber dringend benötigt werden: beispielsweise Mehl, Zucker, Nudeln, Kaffee oder auch Hygieneartikel. Darüber hinaus boten die REWE- und toom-Märkte spezielle Tüten mit neun Artikeln der Eigenmarke „ja!“ an.

Die von den Kunden gekauften Produkte wurden an den Kassen mit einem Aufkleber als „REWE Kunden-Spende“ gekennzeichnet und in einer Aktionsbox gesammelt. Ehrenamtliche Tafel-Mitarbeiter holten die Lebensmittel ab und verteilten diese an Bedürftige. Insgesamt kam ein Gesamtwert von 1,2 Millionen Euro zusammen, wobei die Vertriebslinie REWE die Warenspende um 200.000 Euro aufgestockt hat.





**Kinder der  
Projektschulen  
erhalten stärkende  
Power Tüten.**

die Tafeln. So stellen sie täglich Lebensmittel zur Verfügung oder veranstalten Aktionen, die den Tafeln gezielt zugute kommen. Die Kunden der toom Verbrauchermärkte haben zum Beispiel die Möglichkeit, ihr Flaschenpfand der örtlichen Tafel zu spenden. In einer Spendenbox werden die Leergutbons gesammelt, den Schlüssel hierzu verwaltet die Tafel. Nach vorheriger Anmeldung leert ein Mitarbeiter der jeweiligen Tafel gemeinsam mit einem toom-Mitarbeiter die Box, lässt sich den Spendenbetrag bar auszahlen und quittiert den Empfang.

Auch die REWE International AG unterstützt mit ihren österreichischen Vertriebslinien BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG lokale karitative Organisationen mit regelmäßigen Lebensmittel-spenden. Eine besondere Kooperation besteht mit der Wiener Tafel. Anlässlich des Welt-ernährungstages 2010 am 16. Oktober 2010 stellte die REWE International AG mehr als zehn Tonnen Lebensmittel der Eigenmarke „clever“ zur Verfügung, die über die Wiener Tafel an Armutsbetroffene in Wiener Sozialeinrichtungen verteilt wurden.

### ✓ Ausgewogenes Frühstück hält fit

Laut einer Forsa-Umfrage geht jedes siebte Kind mit leerem Magen zur Schule. Deshalb entwickelte die REWE Group, zusammen mit dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V. sowie den lokalen Tafelorganisationen, das Projekt Power Tüte.

Seit September 2009 erhalten Schüler und Schülerinnen ausgewählter Grund-, Haupt- und Förderschulen eine stärkende Pausenverpflegung. Die Power Tüte enthält ein nahrhaftes Pausenbrot, Obst, ein Milchprodukt sowie ein Getränk. Eine Ernährungswissenschaftlerin stellt den Inhalt der Tüten in Anlehnung an die Ernährungsempfehlungen für Kinder und Jugendliche zusammen. Die Expertin ist Mitglied im Verband der Oecotrophologen e.V.

(VDOE) und ausgezeichnet mit dem Zertifikat „Ernährungsberaterin VDOE“. Um die Tüte abwechslungsreich zu gestalten, werden die Produkte regelmäßig gegen neue ausgetauscht. Unterstützt wird das Projekt mit Geld- und Lebensmittelpenden unter anderem von FrieslandCampina, Chiquita, Danone, Ehrmann (seit Januar 2011), Kraft Foods, Nestlé, Unilever, Zentis und den zur REWE Group gehörenden Produktionsbetrieben Glocken Bäckerei und Wilhelm Brandenburg.

Mit dem Projekt Power Tüte setzen die REWE Group und der Bundesverband Deutsche Tafel e. V. einen wichtigen gesellschaftlichen Impuls. Lehrer und Schüler werden angeregt, sich mit dem Thema „gesunde Ernährung“ auseinanderzusetzen. Beispielsweise wurden an einigen Schulen gemeinsame Frühstückspausen eingeführt.



**Karl-Heinz Juhnen,  
Geschäftsführer  
Zentis GmbH & Co. KG.**

*„Zentis unterstützt das Power Tüten-Projekt, um aktiv gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Es muss das Ziel sein, den Kindern einen optimalen Start in den Schultag zu geben, denn das Frühstück liefert die nötige Energie, um in der Schule konzentriert zu bleiben. Gesunde Pausenbrote dürfen kein Luxus sein, sondern müssen zur Selbstverständlichkeit werden. Die Zusammenarbeit mit der REWE Group im Rahmen der Power Tüte fügt sich sehr gut in unser Unternehmenskonzept zum nachhaltigen Wirtschaften ein.“*

Im Jahr 2009 erhielten 1.581 Kinder die Power Tüte. Im Jahr 2010 waren es 2.626 Schüler. Ausgegeben wurden insgesamt 245.925 Stück an Schulen folgender Städte: Aachen, Bamberg, Blankenhain, Bremen, Chemnitz, Dresden, Eschwege, Gadebusch, Hattersheim, Hildesheim, Leipzig, Magdeburg, Osnabrück, Quedlinburg, Rostock, Uichteritz und Wolgast.

Eine Umfrage unter Lehrern und Schülern begleitete die viermonatige Pilotphase, die von September bis Dezember 2009 stattfand. Die Resonanz war so positiv, dass das Projekt fortgesetzt wurde. Eine zweite Befragung von April bis November 2010, an der vorwiegend die Lehrer und Schüler dieser Projektphase teilnahmen, bestätigte das positive Ergebnis: Mehr als 80 Prozent der Schüler wünschten sich weiterhin täglich eine Power Tüte. 96 Prozent der Lehrer waren davon überzeugt, dass das gesunde Frühstück einen wichtigen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung leistet. 41 Prozent der Pädagogen stellten fest, dass die Kinder im Unterricht leistungsfähiger waren. Und 43 Prozent beobachteten ein verbessertes Sozialverhalten durch das regelmäßige gemeinsame Frühstück. Bei den Eltern der Schüler traf die Pausenmahlzeit ebenfalls auf hohe Zustimmung. Die Ergebnisse der Befragung machten auch deutlich, dass die Hilfe dort ankommt, wo sie dringend benötigt wird. Aufgrund des Erfolges haben sich die REWE Group und der Bundesverband Deutsche Tafel e. V. entschlossen, das Projekt Power Tüte zunächst bis Ende des Jahres 2011 fortzusetzen.



**Gemeinsam lernt  
es sich leichter.**

### Lernen macht Schule

In einem Kooperationsprojekt der Wirtschaftsuniversität Wien, Caritas Wien und REWE International AG lernen Studierende und sozial benachteiligte Kinder sowie Jugendliche mit- und voneinander.

Bildung ist ein entscheidender Faktor, wenn es um Chancengleichheit und ein friedliches Zusammenleben in der Gesellschaft geht. Die Initiative „Lernen macht Schule“ setzt sich dafür ein, Lernen und Integration durch den Austausch von Studierenden und jungen Menschen aus sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen zu fördern. Dabei werden verschiedene Projekte organisiert, bei denen sich der akademische Nachwuchs freiwillig engagiert und 8- bis 15-Jährige in ihrem schulischen und sozialen Lernen unterstützt. Die Initiatoren REWE International AG, die Wirtschaftsuniversität Wien sowie die Caritas Wien haben das Projekt 2010 mit einem Lernferiencamp gestartet: In der Nähe von Salzburg, im Nationalpark Hohe Tauern, verbrachten 32 Kinder und Jugendliche, zwölf

Studierende sowie vier Mitarbeiter der Caritas Wien eine Woche zusammen. Zur Vorbereitung auf die Arbeit erhielten die Jung-Akademiker eine viertägige Ausbildung, unter anderem in Didaktik, Freizeitpädagogik und psychosozialen Grundlagen. Darüber hinaus besuchten sie ein Wohnhaus der Caritas Wien, um die Lebenssituation der Kinder kennenzulernen und erste Kontakte zu knüpfen. Ab Oktober 2010 wurde die begonnene Zusammenarbeit zwischen Studierenden und Kindern mit dem Projekt „Lernbuddy“ weitergeführt. Nach einer dreitägigen Ausbildung übernahmen 50 Studierende die Funktion als Lernbuddies. Sie unterstützten

rund 80 Kinder und Jugendliche einmal pro Woche für circa zwei bis drei Stunden. Aufgrund der positiven Erfahrungen in ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit setzten rund 75 Prozent der Lernbuddies ihr Engagement im Sommersemester 2011 fort. Seit dem Projektstart im Oktober 2010 sind weitere Lernbuddies und Einrichtungen der Caritas hinzugekommen, sodass mittlerweile 85 Studierende rund 160 Kindern und Jugendlichen zur Seite stehen. Außerdem haben sich dem Programm „Lernen macht Schule“ Pfarreien des Projektes „Lebensmittel und Orientierung“ (Le+O) angeschlossen: Diese geben wöchentlich Lebensmittel an armutsbetroffene Menschen ab, die zusätzlich ein Orientierungsangebot durch diplomierte Sozialarbeiter erhalten. Im Rahmen von „Lernen macht Schule“ können nun auch Kinder und Jugendliche der beteiligten Pfarreien betreut werden, wobei die Studierenden ihre Hilfe vor Ort, also in den Räumlichkeiten der Lebensmittel-Ausgabestellen, anbieten.

Bislang haben die Initiatoren rund 70 Partner aus Wirtschaft für „Lernen macht Schule“ gewinnen können. Langfristiges Ziel ist es, noch mehr Förderer zu finden, um das Angebot auszubauen und zusätzliche Beratungs- und Betreuungseinrichtungen in das Programm aufnehmen zu können.



***Die REWE Touristik engagiert sich seit 2004 in einem Vorschulprojekt.***

### Weitreichende Hilfe

Seit der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 unterstützt die REWE Touristik den Bau von Vorschulen auf Sri Lanka. Aus einer spontanen Hilfsaktion ist ein langfristiges Projekt geworden.

Der Tsunami in Südostasien im Dezember 2004 zerstörte 150 Vorschulen auf Sri Lanka. Mitarbeiter- und Firmenspenden der REWE Touristik halfen beim Wiederaufbau. Die REWE Touristik finanzierte den Bau von acht Vorschulen, inklusive der Ausstattung mit Möbeln, Büchern und Unterrichtsmaterial. Darüber hinaus wurden 30 Lehrer speziell darin geschult, die traumatisierten Kinder zu unterstützen. Die Gelder, die in den Jahren 2009 und 2010 im

Rahmen von Spendenaktionen in Konzern-Reisebüros und unter der Marke JAHN REISEN gesammelt wurden, fließen in das Gesamtprojekt. Um das Projekt langfristig weiterzuführen, wurde die „Hemas Outreach Foundation“ gegründet. Die REWE Touristik ist Mitglied im Stiftungsrat. Ziel der Stiftung ist es, ein kinderfreundliches Vorschulkonzept für Drei- bis Fünfjährige auf der gesamten Insel zu etablieren, um eine Grundlage für lebenslanges Lernen zu schaffen. Die Vorschulprogramme geben allen Kindern die Möglichkeit, sich kreativ zu entfalten sowie kommunikative und soziale Fähigkeiten zu entwickeln. Bisher hat die Stiftung weitere 20 Vorschulen finanziert. Derzeit wird die Hilfe besonders im Norden der Insel benötigt, wo seit dem Ende des Bürgerkrieges 2009 wieder Frieden herrscht. Im Januar 2011 eröffnete die erste Vorschule in Jaffna in der ehemaligen Kriegsregion; Grundstücke für den Bau weiterer Schulen sind bereits gekauft. Das Vorschulprogramm bietet seit 2010 außerdem eine eigene Schule für Kinder mit Downsyndrom.

Auch im Rahmen ihrer Zusammenarbeit mit der UNESCO ist die REWE Touristik mit Sri Lanka verbunden. Die 13 Welterbestätten Sri Lankas stehen fast alle im Programm des Reiseanbieters. Er sensibilisiert seine Kunden für einen verantwortlichen und nachhaltigen Umgang mit Kultur und Natur.



*„Das Vorschulprojekt ist großartig, weil es Kindern im ländlichen Raum die Möglichkeit bietet, auf direktem Weg in eine Ausbildung einzusteigen. Ohne die Vorschulen hätten sie diese Chance nicht.“*

**Andreas Müseler,  
Mitglied des  
Stiftungsrates der  
Hemas Outreach  
Foundation.**



**Kinder einer Vorschule  
nutzen in der Pause gerne  
die neuen Spielgeräte.**

# Status und Ausblick

Auf den ersten Seiten des Kapitels „Gesellschaftliches Engagement“ stellt die REWE Group ausgewählte Projekte der Nachhaltigkeitssäule vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie sie die Themen in Zukunft vorantreiben will.

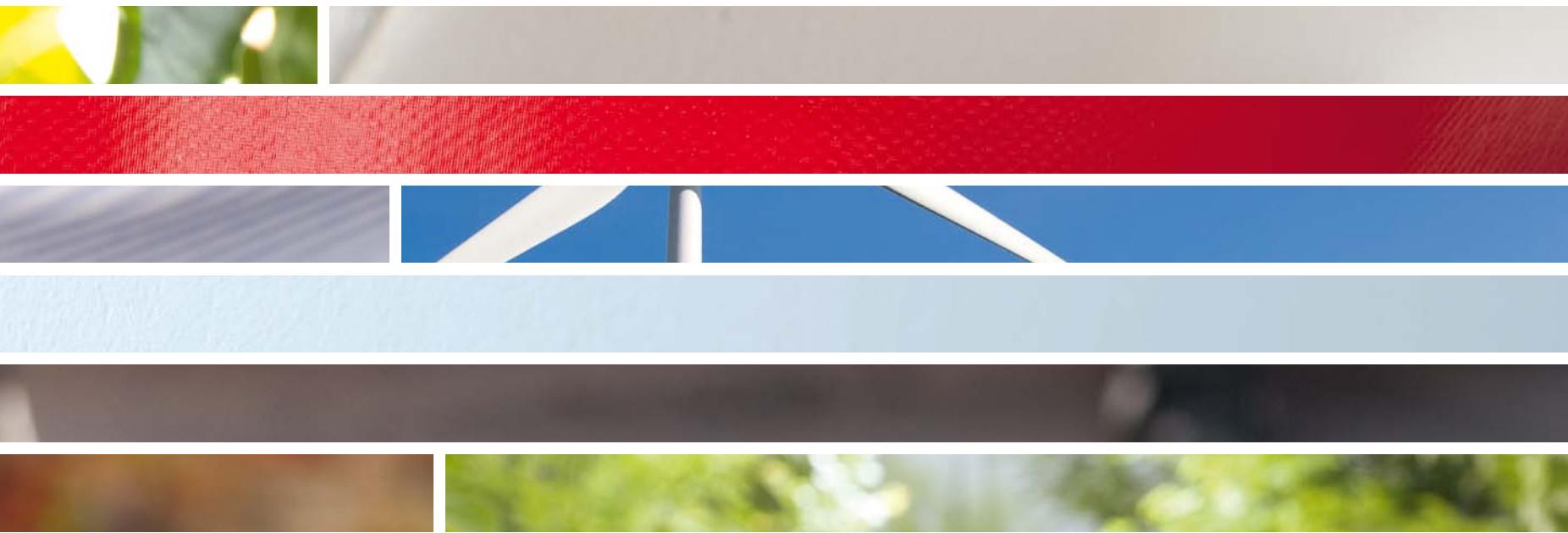
Maßnahmen	Status	Ausblick
<b>Handlungsfeld 1: Unterstützung gemeinnütziger Organisationen</b>		
Seit 1996 umfassende, bundesweite Kooperation mit den Tafeln in Deutschland	2009: REWE-Aktion „Kauf eins mehr“ Region Süd, Spendensumme 300.000 €	Fortführung der Kooperation und Durchführung weiterer Aktionen 2011/2012
► Tägliche Abgabe von Lebensmitteln der REWE Group-Märkte REWE, PENNY, toom Verbrauchermarkt und nahkauf an die lokalen Tafeln in Deutschland	2010: Deutschlandweite Durchführung der REWE-Aktion „Kauf eins mehr“, Spendensumme 1.160.000 € (☞ Siehe „Lebensmittel für alle“, S. 145 f.)	
► Durchführung von Projekten zugunsten der Tafel, zum Beispiel „Kauf eins mehr“	2010: toom Verbrauchermarkt startet Pfandspende zugunsten der Tafeln	
Aktionen der REWE Group-Vertriebslinien REWE, PENNY und nahkauf zugunsten des Vereins „Ein Herz für Kinder e. V.“	2010: Spende in Höhe von 1.055.000 €	Entscheidung über Fortführung der Kooperation der Vertriebslinien 2011/2012 folgt
Kooperation der Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Verbrauchermarkt mit dem „World Food“-Programm	2010: Spendensumme knapp 330.000 €	Kooperation der Vertriebslinien wird 2011 fortgeführt. Entscheidung über Fortführung der Kooperation der Vertriebslinien 2012 folgt
Spendenbrot-Aktion „Doppelt Gut!“ durch REWE-Märkte zugunsten der Deutschen Krebshilfe	2010: Spendensumme 10.000 €	Aktion wird nicht fortgeführt
Spendenaktion „Hilfe für Haiti“ der toom Baumärkte in Kooperation mit der Deutschen Welthungerhilfe	2010: 35.746 € Kundenspenden / toom Baumarkt Spende: über 10.000 Werkzeuge und andere Materialien	Aktion wurde 2010 abgeschlossen und wird nicht fortgeführt
REWE International AG, Österreich, Mitinitiator der Initiative „Lernen macht Schule“, die 2010 von der Caritas Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien gegründet wurde. Begleitung durch ORF	2010: ► Lernferiencamp mit 32 Kindern/Jugendlichen im Alter von acht Jahren, zwölf Studierenden der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien sowie vier Mitarbeitern der Caritas Österreich ► Unterstützung von 80 Kindern/Jugendlichen im Alter von 6 bis 18 Jahren durch 50 Studierende als „Lernbuddies“ (☞ Siehe „Lernen macht Schule“ S. 147 f.)	Fortführung 2011/2012
<b>Handlungsfeld 2: Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung</b>		
Verteilung von „Power Tüten“ durch REWE Group, REWE, PENNY und Industriepartner, mit dem Ziel, in ausgewählten Schulen in sozialen Brennpunkten eine ausgewogenen Pausenverpflegung zu bieten	2009: 88.172 Power Tüten an 1.581 Schüler 2010: 157.753 Power Tüten an 2.626 Schüler (☞ Siehe „Ausgewogenes Frühstück hält fit“ S. 146 f.)	Fortführung 2011
Unterstützung der Kampagne „5 am Tag e. V.“ seit 2000 als Gründungsmitglied	Laufend	Fortführung 2011
► Verteilung von Schultüten mit Obst und kindgerechten Informationen zur gesunden Ernährung an Erstklässler durch die Vertriebslinie REWE		
Freiwillige Erweiterung der Nährwertkennzeichnung der Vertriebslinien der REWE Group (REWE und PENNY) Food-Eigenmarken	Erweiterung in 2010 beendet	Adaption auf alle neuen Artikel
Unterstützung von Frühförderworkshops des Arbeits-KreisesNeueMedien (AKNM) zum Thema „Gesunde Ernährung“ durch die Vertriebslinie REWE	2009: Unterstützung von 511 Workshops 2010: Unterstützung von 824 Workshops	Fortführung 2011/2012
► Bereitstellung finanzieller Mittel ► Frisches Obst und Gemüse von den REWE-Märkten vor Ort		

Maßnahmen	Status	Ausblick
Förderung der Initiative „Klasse in Sport“ (KiS) seit 2008 durch die REWE Group	2009 und 2010: 21 Schulen mit REWE Group-Namenspatronat	2011: Erweiterung des Engagements von 21 auf 40 Schulen mit REWE Group-Namenspatronat
Veröffentlichung des Kinder- und Jugendmagazins „Mampf“ der Vertriebslinie REWE mit kindgerechten Rezepten, Rätseln zur gesunden Ernährung und Spielen für mehr Bewegung	2010 veröffentlicht	Folgepublikation in Planung
<b>Handlungsfeld 3: Schutz der Jugend vor Alkoholmissbrauch</b>		
Einführung eines zweistufigen Kassenwarnsystems in den Märkten der Vertriebslinien (REWE, toom Verbrauchermarkt und PENNY) der REWE Group	Einführung erfolgt	Erweiterung geplant
Umfassende Schulungen ► Reguläre Kassenschulung der Mitarbeiter in allen Märkten unter Einsatz verschiedener Materialien wie Jugendschutzfilm, Ablaufbeschreibung, Kassenrichtlinie oder Kassentraining mit Test-Warenkorb ► Führungskräfteschulung	Laufend	Fortführung 2011: Weiterentwicklung der regulären Schulungsinhalte und Einbindung in das E-Learning-Programm
Kooperation von PENNY mit der „Schulungsinitiative Jugendschutz“ (SchuJu) des Bundesverbandes Spirituosen-Industrie und Importeure (BSI) und des Handelsverbandes Deutschland (HDE)	2010: Mehr als 15.500 Mitarbeiter erwerben den zertifizierten Nachweis, dass sie die Regeln zur Abgabe von Alkohol kennen und anwenden	2011: Aufnahme SchuJu-Programmm in E-Learning-Programme von PENNY
Unterstützung der Kampagne „Man sieht Ihnen Ihr Alter nicht an“ des Drogenbeauftragten der Bundesregierung ► Deckenhänger und Plakate im Kassenbereich bei REWE und PENNY mit dem Hinweis auf Ausweiskontrolle beim Kauf alkoholischer Getränke	2010: Planung des Projektes	2011: Start der Kampagne bei REWE und Ausweitung auf alle REWE-Märkte 2011/2012: Übernahme der Kampagne durch PENNY-Märkte
Kennzeichnung der Altersbeschränkung auf PENNY-Eigenmarken-Spirituosen	2010: Planung und Start der Kennzeichnung „ab 18 Jahren“	Sukzessive Kennzeichnung aller Eigenmarken-Spirituosen
Hinweisbeschilderung auf Altersbeschränkung für den Kauf von Spirituosen in den Märkten der Vertriebslinien REWE, toom Verbrauchermarkt und PENNY	2010: Planung	2011: Sukzessive Umsetzung in den Märkten
<b>Handlungsfeld 4: Förderung der Bildungsmöglichkeiten von Kindern in ärmeren Weltregionen</b>		
Unterstützung des Pre-Schools-Projektes in Sri Lanka durch die REWE Touristik in Kooperation mit dem Geschäftspartner Hemas Outreach Foundation	2009: Unmittelbar nach Ende des Bürgerkrieges Unterstützung der Hemas Outreach Foundation bei der Planung von Schulen im ehemaligen Kriegsgebiet 2010: ► Internetspendenaktion der Veranstaltermarke JAHN REISEN ► Spendenaktion der konzerneigenen Reisebüroketten ► Finanzielle Unterstützung der ersten Schule für Down-Syndrom-Kinder in Hambantota 2009 und 2010: Finanzierung eines Trainingsprogramms für Eltern, von Schuluniformen, von medizinischer Versorgung von Kindern und in besonders armen Regionen von Schulspeisungen (z. B. „Ein-Glas-Milch-pro-Tag“-Aktion) (● Siehe „Weitreichende Hilfe“, S. 148 f.)	Fortführung 2011/2012
<b>Handlungsfeld 5: Bekämpfung von Kinderprostitution</b>		
Stetige Umsetzung des 2001 von DRV und ECPAT Deutschland unterzeichneten „Child Protection Codes“ durch die Touristik der REWE Group	2009: ► Verteilung von Informationsmaterialien an Kunden und Mitarbeiter ► Ausstellung für REWE Group-Mitarbeiter ► Workshop in Kenia für Zielgebietsverantwortliche 2010: ► Verteilung von Informationsmaterialien an Kunden ► Schulungen für Mitarbeiter ► Erstellung von Themenseiten für Hotel-Informationsmappen	Fortführung 2011/2012

# Anhang



- 154 GRI-Index  
158 Preise und Auszeichnungen  
160 Kooperationspartner und Mitgliedschaften  
162 Abkürzungsverzeichnis  
163 Glossar  
166 Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers  
168 GRI-Bestätigungsvermerk  
169 Ansprechpartner/Impressum



# GRI-Index

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 der REWE Group „Wir handeln für morgen“ erfüllt den G3-Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI hat die Übereinstimmung des Nachhaltigkeitsberichts mit ihren Berichtsprinzipien geprüft und mit „A+“ bestätigt, dass er den Anforderungen der höchsten Anwendungsebene (Application Level) genügt. Der Index bietet eine Übersicht, an welcher Stelle des Nachhaltigkeitsberichtes die Informationen zu dem jeweiligen Indikator zu finden sind. Bei ausgewählten Indikatoren wird ergänzend auf Textstellen im Geschäftsbericht 2010 der REWE Group (GB) verwiesen, die für den Bericht des jeweiligen Indikators ebenfalls relevant sind. In Einzelfällen findet sich der vollständige Bericht eines Indikators ausschließlich im folgenden GRI-Index bzw. ist ausgewiesen, dass der Indikator nicht berichtet wird. Der Berichtsteil „Daten und Fakten“ eines jeweiligen Themenkapitels beinhaltet nur die Indikatoren, die nicht bereits durch die Darstellungen in den vorangestellten Berichtskapiteln abgedeckt sind. Die Reihenfolge der Indikatoren im GRI-Index orientiert sich an der Empfehlung von GRI, kann aber von der Chronologie im Nachhaltigkeitsbericht selbst, die einer thematischen Zuordnung folgt, abweichen. Eine erweiterte Übersicht über die berichteten GRI-Indikatoren inklusive Auskunft über nicht oder nur teilweise berichtete Indikatoren steht im Internet zur Verfügung: <http://www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de>

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
<b>Strategie und Analyse</b>		
1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	13	●
1.2 Wichtigste Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	43 ff., 67 f., 76 f., 91 f., 98 f., 115 f., 120 f., 143 f., 150 f.	●
<b>Organisationsprofil</b>		
2.1 Name der Organisation	23	●
2.2 Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	23 ff.	●
2.3 Organisationsstruktur	23, 26 ff., 44	●
2.4 Hauptsitz der Organisation	23	●
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	23	●
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	23 ff.	●
2.7 Märkte	23 ff.	●
2.8 Größe der Organisation	23 ff., 28 ff.	●
2.9 Veränderung der Größe, Struktur oder der Eigentumsverhältnisse	23 ff., GB 28 ff.	●
2.10 Auszeichnungen	158 f.	●
<b>Berichtsparameter</b>		
3.1 Berichtszeitraum	9	●
3.2 Veröffentlichung des Berichts	9	●
3.3 Berichtszyklus	9	●
3.4 Ansprechpartner	169	●
3.5 Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	9, 52 ff.	●
3.6 Berichtsgrenze	9	●
3.7 Beschränkungen des Berichtsumfangs	9	●
3.8 Joint Ventures, Töchter, Outsourcing	9, 33	●
3.9 Datenerfassung	9, 78 ff., 100 ff., 122 ff.	●
3.10 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	9	●

● = vollständig erfüllt    ○ = partiell erfüllt    ○ = nicht berichtet

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
3.11 Veränderung des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	9	●
3.12 GRI Content Index	154 ff.	●
3.13 Bestätigung durch externe Dritte	166 ff.	●
<b>Governance, Verpflichtungen und Engagement</b>		
4.1 Führungsstruktur der Organisation	24, GB 32 f.	●
4.2 Angabe, ob der Vorstandsvorsitzende gleichzeitig Geschäftsführer ist	24, GB 32 f.	●
4.3 Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans	24, GB 32 f.	●
4.4 Mechanismen für Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an den Aufsichtsrat/Vorstand	GB 32 ff.	●
4.5 Kopplung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	48, GB 261	●
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten im Vorstand	23 f., 46	●
4.7 Qualifikation der Aufsichtsräte/Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	24, 43 ff.	●
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	24, 48 ff.	●
4.9 Verfahren des Aufsichtsrats/Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	46 ff.	●
4.10 Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	43 ff.	●
4.11 Vorsorgeprinzip	43 ff., 48 ff., 69 ff.	●
4.12 Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	48 ff., 56 f., 72 f., 160 f.	●
4.13 Mitgliedschaften	57, 160 f.	●
4.14 Stakeholdergruppen	52 ff., 160 f.	●
4.15 Auswahl der Stakeholdergruppen	52 ff.	○
4.16 Einbeziehung von Stakeholdergruppen	43, 52 ff.	●
4.17 Fragen und Bedenken von Stakeholdern	52 ff.	●
<b>Ökonomische Leistungsindikatoren</b>		
Managementansatz	23 ff., 43 ff.	
EC 1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	25, GB 204 ff., GB 230 f.	○
EC 2 Ökonomische Folgen des Klimawandels	28 f., 43 ff., 91 ff.	●
EC 3 Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	125 ff., GB 192 f., GB 231	●
EC 4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	44	●
EC 5 Eintrittsgehälter im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn	50, 127	●
EC 6 Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	79 f.	●
EC 7 Standortbezogene Personalauswahl	135	●
EC 8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	34 f., 44, 52 ff., 72 ff., 82 f., 143 ff.	●
EC 9 Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	43 ff., 53	●
<b>Ökologische Leistungsindikatoren</b>		
Managementansatz	91 ff.	
EN 1 Eingesetzte Materialien	93 ff., 104 f.	●
EN 2 Recyclingmaterial	93 ff., 99, 104 f.	●
EN 3 Direkter Primärenergieverbrauch	93 ff., 100	●
EN 4 Indirekter Primärenergieverbrauch	93 ff., 100 f.	○
EN 5 Energieeinsparung	93 ff., 101	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
EN 6 Initiativen für Energieeffizienz und erneuerbare Energie	69 ff., 80, 91 ff., 97 f.	●
EN 7 Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	91 ff., 98	○
EN 8 Gesamtwasserentnahme	93 ff., 105 f.	○
EN 9 Auswirkungen des Wasserverbrauchs	106	●
EN 10 Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	Wird nicht berichtet	○
EN 11 Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten	106	●
EN 12 Auswirkungen auf die Biodiversität	50 f., 72, 74 f., 82	●
EN 13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	50 f., 72, 74 f., 82	●
EN 14 Strategien zum Schutz der Biodiversität	50 f., 69 ff., 83	●
EN 15 Gefährdete Arten	50 f., 72, 83	●
EN 16 Treibhausgasemissionen	50, 102	●
EN 17 Sonstige relevante Treibhausgasemissionen	95 f., 103	●
EN 18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen	44 f., 95 f., 97, 99, 103	●
EN 19 Emissionen ozonabbauender Stoffe	93 ff., 99, 103 f.	●
EN 20 NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> und andere Luftemissionen	95 f., 104	●
EN 21 Abwassereinleitung	106	○
EN 22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	107	●
EN 23 Wesentliche Freisetzung	Es sind keine wesentlichen Freisetzungen im Berichtszeitraum bekannt.	●
EN 24 Gefährliche Abfälle nach der Basler Konvention	Der Indikator ist für ein Handelsunternehmen mit dem Schwerpunkt Lebensmittel nicht relevant.	○
EN 25 Auswirkungen von Abwasser auf die Biodiversität	106	●
EN 26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	69 ff., 74 f., 78 f., 98 f.	●
EN 27 Verpackungsmaterial	77, 105	●
EN 28 Sanktionen wegen Umweltverstößen	Es sind keine wesentlichen Umweltverstöße im Berichtszeitraum bekannt.	●
EN 29 Auswirkungen des Transports	69 ff., 99, 103	●
EN 30 Ausgaben für den Umweltschutz	Die REWE Group setzt Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeiten in allen strategischen Geschäftseinheiten um. Eine separate Darstellung der Kosten ist daher nicht möglich.	○

**Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung**

Managementansatz	115 f., 120 f.	
LA 1 Mitarbeiter nach Beschäftigungsart	122 f.	○
LA 2 Mitarbeiterfluktuation	123 ff.	●
LA 3 Leistungen für Vollzeitangestellte	120 f., 125 ff.	●
LA 4 Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen	127	●
LA 5 Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	128	●
LA 6 In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter	128	●
LA 7 Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle	48, 120 f., 128 ff.	○
LA 8 Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten	118 f., 120 f., 131	●
LA 9 Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	128	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
LA 10 Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	97, 117 f., 120 f. 132 ff.	●
LA 11 Programme zu lebenslangem Lernen	120 f., 132 ff., 147 f.	●
LA 12 Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	120 f., 132	●
LA 13 Zusammensetzung von Führungsgremien	120 f., 134 f.	○
LA 14 Lohnunterschiede nach Geschlecht	135	●
<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte</b>		
Managementansatz	48 ff, 67 f., 76 f., 115 f.	
HR 1 Investitionsvereinbarungen	48 ff., 72 f.	○
HR 2 Prüfung der Zulieferung in Bezug auf Menschenrechtsfragen	48 ff., 69 ff., 72 f.	○
HR 3 Schulungen zu Menschenrechten	48 ff., 73	○
HR 4 Vorfälle von Diskriminierung	50, 135	●
HR 5 Vereinigungsfreiheit und Kollektivhandlungen	50, 72 f.	●
HR 6 Kinderarbeit	50, 72 f.	●
HR 7 Zwangsarbeit	50, 72 f.	●
HR 8 Schulung des Sicherheitspersonals	51	●
HR 9 Verletzung der Rechte von Ureinwohnern	51	●
<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft</b>		
Managementansatz	43 ff., 115 f.	
SO 1 Auswirkungen auf das Gemeinwesen	48 ff., 115 ff.	●
SO 2 Korruptionsrisiken	48 ff.	●
SO 3 Schulungen zur Antikorruptionspolitik	51 f.	○
SO 4 Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	52	●
SO 5 Lobbying	56 f.	●
SO 6 Zuwendungen an Parteien und Politiker	56 f.	●
SO 7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	Im Berichtszeitraum lagen keine Klagen wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens vor.	●
SO 8 Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	Es sind keine wesentlichen Bußgelder und keine wesentlichen Strafen wegen des Verstoßes gegen Rechtsvorschriften im Berichtszeitraum bekannt.	●
<b>Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung</b>		
Managementansatz	43 ff., 67 ff., 76 f.	
PR 1 Auswirkungen auf die Gesundheit	80 f.	●
PR 2 Verstöße gegen Gesundheitsstandards	81	○
PR 3 Produktinformation	48 f., 69 ff., 81, 150	●
PR 4 Verstöße gegen Standards der Produktkennzeichnung	Wird nicht berichtet	○
PR 5 Kundenzufriedenheit	54 f.	●
PR 6 Standards in Bezug auf Werbung	82	●
PR 7 Verstöße gegen Marketingstandards	Es sind keine wesentlichen Verstöße gegen Marketingstandards im Berichtszeitraum bekannt.	●
PR 8 Verletzung des Schutzes der Kundendaten	52	●
PR 9 Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsauflagen	Im Berichtszeitraum wurden keine wesentlichen Bußgelder bezahlt.	●

# Preise

---



## REWE Group gewinnt Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Die REWE Group hat den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2010 in den Kategorien „Deutschlands nachhaltigste Initiative“ und „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen“ gewonnen.



## REWE Group: Top Arbeitgeber in Deutschland

Mit dem Gütesiegel „TOP Arbeitgeber Deutschland“ des unabhängigen Forschungsinstituts Corporate Research Foundation (CRF) gehört die REWE Group zu den 100 attraktivsten Arbeitgebern 2010 bundesweit.



## REWE Green Building „Store of the year 2010“

Die renommierte Auszeichnung, die vom Handelsverband Deutschland (HDE) vergeben wird, würdigt die Innovationskraft und die ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie des REWE Green Buildings.

# Auszeichnungen und Zertifizierungen

<b>Initiatoren</b>	<b>Auszeichnung 2009</b>	<b>Initiatoren</b>	<b>Auszeichnung 2009</b>
Industrie und Handelskammer (IHK)	IHK-Plakette für gelebte Familienfreundlichkeit der REWE-Märkte	Stiftung Goldener Zuckerhut	Ehrung des Marktleiters Michel Podschun mit dem Goldenen Zuckerhut
berufundfamilie gGmbH	Zertifikat von Familienministerin von der Leyen für Vereinbarkeit von Beruf und Familie in der Region West	Cornelius-Stüssgen-Stiftung	Ehrung der Cornelius-Stüssgen-Stiftung von vier Nachwuchskräften (Auszubildende) der REWE Group mit Bestnoten
Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.	Nominierung der REWE Group in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategie“	Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Management-Systemen (DQS)	Zertifizierung von FCm Travel Solutions gemäß der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001
Initiative „klima:aktiv mobil“ vom österreichischen Umweltminister Niki Berlakovich	Auszeichnung der REWE International AG im Rahmen der österreichischen Initiative „klima:aktiv mobil“ für die Umsetzung von klimafreundlichen Maßnahmen (Sprintspartrainings/E-Mobilität)		
<b>Initiatoren</b>	<b>Auszeichnung 2010</b>	<b>Initiatoren</b>	<b>Auszeichnung 2010</b>
Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ)	Energieeffizienzpreis Helios 2010 in der Kategorie „Integrierte Gesamtlösungen“ für die REWE International AG	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M. e. V.)	1. Preis für REWE Green Building Berlin für „Umweltfreundliche Handelsimmobilie“
TÜV Rheinland	Auszeichnung des RIS-Großrechenzentrums vom TÜV Rheinland für „Energieeffizientes Rechenzentrum“	Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)	Zertifizierung REWE Geidel oHG als generationenfreundlicher Markt
Initiative „klima:aktiv mobil“ vom österreichischen Umweltminister Niki Berlakovich	Auszeichnung der REWE International AG im Rahmen der österreichischen Initiative „klima:aktiv mobil“ für die Umsetzung von klimafreundlichen Maßnahmen (Sprintspartrainings/E-Mobilität)	Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Management-Systemen (DQS)	Rezertifizierung von FCm Travel Solutions gemäß der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001
KlimaSchutzPartner Berlin	Ernennung des REWE Green Buildings zum KlimaSchutzPartner 2010 der Stadt Berlin	Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT)	Auszeichnung des österreichischen Green Buildings mit dem ÖGUT-Umwelpreis – auf dem Weg zur Null-Energie-Filiale in der Kategorie Monika-Polster-Sonderpreis für betrieblichen Umweltschutz
Lebensmittel Praxis	Auszeichnung des REWE-Marktes Schroff als „Supermarkt des Jahres 2010“	Berufsgenossenschaft Handel und Waren-distribution (BGHW)	Auszeichnung der REWE Group mit BGHW-Präventionspreis für „GesiMa-Toolbox Gesundheitskompetenz“
Österreichisches Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung (ÖNBGF)	Auszeichnung der REWE International AG mit der Charta des österreichischen Netzwerks für betriebliche Gesundheitsförderung	Fachzeitschrift „Der Mobilitätsmanager“, Verkehrsclub VCD und Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M. e. V.)	CSR-Mobilitätspreis für umweltbewusstes Geschäftsreisemanagement für FCm Travel Solutions
GS 1 Germany GmbH	Verleihung des ECR-Awards an Alain Caparros	Zeitschrift GEO Saison	Andreas Müseler, Beauftragter für Umwelt und Nachhaltigkeit der Touristik der REWE Group, erhielt die „Grüne Palme“ für sein erfolgreiches Engagement für Nachhaltigkeit im PauschalTourismus
Integrated TV & Video Association e. V. (ITVA)	Sonderpreis Nachhaltigkeit für den Energiesparfilm der REWE Group		
Lebensmittel Praxis	Auszeichnung der Region West als Ausbilder des Jahres 2010 im Bereich Handelszentralen		
Lebensministerium (Österreich)	Auszeichnung des Werbestudios Marian mit dem „Umweltzeichen“ des Lebensministeriums für die Einhaltung von Umweltstandards		

# Kooperationspartner und Mitgliedschaften

5 am Tag



BSCI



Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen – DGNB e. V.



Aid by Trade Foundation



Bundesverband Deutsche Tafel e. V. DIE TAFELN® Essen, wo es hingehört

Deutscher Kinderschutzbund, Bezirksverband Frankfurt am Main e. V.

B.A.U.M. e. V.



Calvary Zion Children's Home



Deutscher ReiseVerband (DRV)



Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW)



Caritas international



ECPAT Deutschland e. V.



bioRe® Stiftung



Caritas Österreich

Caritas

Fair Company



Bodensee-Stiftung



Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

giz

BMZ In Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

GLOBAL 2000



Hemas Outreach  
Foundation



Institut für gesund-  
heitliche Prävention  
in Münster (IFGP)



INL – Privates  
Institut für Nach-  
haltige Landbewirt-  
schaftung GmbH



Institut für  
Sozialforschung und  
Sozialwirtschaft  
e. V. (iso)

Institut für Sozialforschung  
und Sozialwirtschaft e.V.  
Saarbrücken



Kindernothilfe e. V.



Klasse in Sport –  
Initiative für  
täglichen  
Schulsport e. V.



Naturschutzbund  
Deutschland e. V.  
(NABU)



Öko-Institut e. V.



SOS-Kinderdörfer  
weltweit



The Tourism  
Child-Protection  
Code of Conduct



Tour Operators'  
Initiative for  
Sustainable  
Tourism  
Development  
(TOI)



TransFair, Verein  
zur Förderung des  
Fairen Handels  
mit der „Dritten  
Welt“ e. V.



TU München



Technische Universität München

Vereinigung  
Hessischer Direkt-  
vermarkter (VHD)



Die VERBRAUCHER  
INITIATIVE e. V.



WWF



# Abkürzungsverzeichnis

<b>AAMVECONA</b>	Association of Friends and Neighbors of the Coast and Nature	<b>EEG</b>	Erneuerbare-Energien-Gesetz
<b>AbTF</b>	Aid by Trade Foundation	<b>EEV-Standard</b>	Enhanced Environmentally Friendly Vehicle-Standard
<b>AKNM</b>	ArbeitsKreisNeueMedien	<b>EHA</b>	EHA Energie-Handels-Gesellschaft mbH & Co. KG
<b>ANAM</b>	Autoridad Nacional del Ambiente	<b>EHI</b>	EHI Retail Institute GmbH
<b>ASA</b>	Arbeitsschutzausschuss	<b>EnEV</b>	Energieeinsparverordnung
<b>ASRA</b>	Austrian Sustainability Reporting Awards	<b>ERP</b>	European Recovery Program
<b>AVE</b>	Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.	<b>FIT</b>	Fachgemeinschaft Innovative Tarifpolitik
<b>B.A.U.M. e.V.</b>	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.	<b>FSC</b>	Forest Stewardship Council
<b>B2B</b>	Business to Business	<b>FTA</b>	Foreign Trade Association
<b>BAuA</b>	Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin	<b>FTE</b>	Full Time Equivalent
<b>BGHW</b>	Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution	<b>GesiMa</b>	Gesundheitskompetenz im Markt
<b>BHKW</b>	Blockheizkraftwerk	<b>GIZ</b>	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (früher: GTZ)
<b>BMAS</b>	Bundesministerium für Arbeit und Soziales	<b>GJ</b>	Gigajoule ( $\cong 0,2778 \text{ MWh}$ )
<b>BMI</b>	Body-Mass-Index	<b>GKV</b>	Gesetzliche Krankenversicherungen
<b>BRCA</b>	The British Retail Consortium	<b>GLOBALG.A.P</b>	Global Partnership for Good Agricultural Practice
<b>BSCI</b>	Business Social Compliance Initiative	<b>GMP</b>	General Management Programm
<b>BSI</b>	Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V.	<b>GOTS</b>	Global Organic Textile Standard
<b>BTW</b>	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V.	<b>GRASP</b>	Good Risk-based Agricultural Social Practices
<b>BVL</b>	Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.	<b>GRI</b>	Global Reporting Initiative
<b>CBD</b>	Convention on Biological Diversity	<b>HDE</b>	Handelsverband Deutschland – HDE e.V.
<b>CEE</b>	Central Eastern Europe	<b>HR</b>	Human Resources
<b>CERES</b>	Coalition for Environmentally Responsible Economies	<b>IARB</b>	Internationaler Arbeitskreis der REWE Group Betriebsräte
<b>CmiA</b>	Cotton made in Africa	<b>ICD-10</b>	International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems
<b>CO<sub>2</sub></b>	Kohlenstoffdioxid	<b>IFGP</b>	Institut für gesundheitliche Prävention
<b>CO<sub>2e</sub></b>	Kohlenstoffdioxid-Äquivalent	<b>IFS</b>	International Food Standard
<b>CRF</b>	Corporate Research Foundation	<b>IHK</b>	Industrie- und Handelskammer
<b>CSCP</b>	UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH	<b>ILO</b>	International Labour Organization
<b>DGNB</b>	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.	<b>INL</b>	INL – Privates Institut für Nachhaltige Landbewirtschaftung GmbH
<b>DIW</b>	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.	<b>INGA</b>	Initiative neue Qualität der Arbeit
<b>DLG</b>	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.	<b>ISO 14001</b>	Internationale Umweltmanagementnorm
<b>DQS</b>	Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen GmbH	<b>Iso</b>	Institut für Sozialforschung und Sozialwirtschaft e.V.
<b>DRV</b>	Deutscher ReiseVerband e.V.	<b>ITVA</b>	Integrated TV & Video Association e.V.
<b>DVGS</b>	Deutscher Verband für Gesundheitssport und Sporttherapie e.V.	<b>kg</b>	Kilogramm
<b>EBIT</b>	Earnings before interest and taxes	<b>KiS</b>	Klasse in Sport – Initiative für täglichen Schulsport e.V.
<b>EC</b>	Electronic Cash	<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>ECPAT</b>	ECPAT Deutschland e.V. – Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung	<b>m<sup>2</sup></b>	Quadratmeter
<b>EE01</b>	Zertifikat des TÜV Süd	<b>MJ</b>	Megajoule ( $\cong 0,2778 \text{ kWh}$ )
		<b>MSC</b>	Marine Stewardship Council

# Glossar

<b>MW<sub>P</sub></b>	Megawatt Peak (Nennleistung von Photovoltaikanlagen)
<b>NABU</b>	Naturschutzbund Deutschland e.V.
<b>naprima</b>	Nachhaltige Präventionskonzepte zur Reduzierung von Muskel-Skelett-Erkrankungen in dezentralen Strukturen
<b>NAT</b>	Nationales Arbeitsteam Gesundheitsmanagement
<b>NGO</b>	Nichtregierungsorganisation
<b>NH<sub>3</sub></b>	Ammoniak
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>OFK</b>	Potenzialkonferenzen „Obere Führungskräfte“
<b>ÖGUT</b>	Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik
<b>ÖNBGF</b>	Österreichisches Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung
<b>R134a</b>	Fluor-Kohlenwasserstoff (Kältemittel)
<b>R404A</b>	Teilhalogenierte Fluor-Kohlenwasserstoffe (Kältemittel)
<b>REAP</b>	Retailers' Environmental Action Programme
<b>RIS</b>	REWE-Informations-Systeme GmbH
<b>RSG</b>	Reisebüro Service Gesellschaft
<b>RSPO</b>	Roundtable on Sustainable Palm Oil
<b>SA8000</b>	Standard für sozial verantwortliche Unternehmensführung
<b>SAI</b>	Social Accountability International
<b>SchuJu</b>	Schulungsinitiative Jugendschutz
<b>SFP</b>	Sustainable Fisheries Partnership
<b>t</b>	metrische Tonne ( $\cong 1.000 \text{ kg}$ )
<b>TJ</b>	Terajoule ( $\cong 0,2778 \text{ GWh}$ )
<b>TK</b>	Tiefkühl
<b>TOI</b>	Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development
<b>UNEP</b>	United Nations Environment Programme
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>VDOE</b>	Verband der Oecotrophologen e.V.
<b>VN</b>	Vereinte Nationen
<b>WKNÖ</b>	Wirtschaftskammer Niederösterreich
<b>WWF</b>	World Wide Fund For Nature

## Audit

Verfahren, das die Einhaltung von Standards und Prozessabläufen in Unternehmen systematisch begutachtet und bei Erfolg bestätigt. Audits können sowohl extern (im Rahmen eines Auditierungsverfahrens) als auch intern (als Maßnahme der ständigen Qualitätsverbesserung) erfolgen.

## Best Alliance

Im Rahmen von Best Alliance arbeitet die REWE Group mit Vertragslandwirten zusammen. Programme und Richtlinien für Best Alliance werden auf Basis der „guten landwirtschaftlichen Praxis“ definiert. Unabhängige Prüfinstitute kontrollieren regelmäßig die Einhaltung der Vorgaben der Best Alliance-Prinzipien.

## Biodiversität

Der Begriff Biodiversität bedeutet „Vielfalt des Lebens“ und wird umgangssprachlich oft Artenvielfalt genannt. Biodiversität bezieht sich sowohl auf die Vielfalt der Ökosysteme und den Artenreichtum in einem bestimmten Lebensraum, als auch auf die genetische Vielfalt innerhalb einer biologischen Art.

## Book & Claim

Lieferketten-Modell des RSPO, das neben ▶ Segregation und ▶ Massenbilanzierung den nachhaltigeren Ölpalmenanbau unterstützen soll. Dabei erhalten Produzenten, deren Plantagen RSPO-zertifiziert sind, ein handelbares Zertifikat, welches dann an die Weiterverarbeitungsindustrie verkauft werden kann.

## Brückenrente

Dieses Modell soll die Brücke zwischen der Vollzeitbeschäftigung und dem Ruhestand bilden, indem es für einen Übergangszeitraum eine Teilzeitarbeit anbietet und das Teilzeit-Gehalt durch die Brückenrente ergänzt wird.

## BSCI

Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) wurde 2002 auf Initiative des europäischen Außenhandelsverbandes Foreign Trade Association (FTA) gegründet. Sie vereint Unternehmen, die die Einhaltung eines einheitlichen Sozialstandards bei ihren Zulieferern zum Ziel haben.

## Child Protection Code

Der Child Protection Code ist ein Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung wie Prostitution. Der international etablierte Kodex sieht sieben Maßnahmen für die Tourismusbranche vor.

## Compliance

Compliance Management stellt die Einhaltung geltender Richtlinien sicher und überprüft alle Maßnahmen, die gesetzes- und rechtskonformes Verhalten eines Unternehmens, seiner Organe und Mitarbeiter zum Ziel haben.

## Corporate Governance

Corporate Governance zielt auf eine verantwortungsvolle Unternehmensführung ab. Die festgelegten Strukturen und Prozesse dienen der Gewährleistung eines unabhängigen, erfolgsorientierten sowie transparenten Managements.

## Cotton made in Africa

Cotton made in Africa (CmiA) ist eine Initiative der Stiftung Aid by Trade Foundation (AbTF). Um durch den Erhalt lebenswichtiger Ressourcen die Zukunftsfähigkeit folgender Generationen zu sichern, will die Stiftung gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und NGOs einen Beitrag zur Armutsbekämpfung in Afrika leisten.

#### **Demografischer Wandel**

Der demografische Wandel befasst sich mit der Bevölkerungsentwicklung und wird insbesondere durch drei Faktoren bestimmt: Sterblichkeit, Geburtenraten und Zu-/Abwanderungen. Aufgrund der sich kontinuierlich erhöhenden Lebenserwartung und der niedrigen Geburtenzahlen hat sich bereits seit Jahrzehnten eine Entwicklung in Gang gesetzt, die zu einer starken Abnahme der Bevölkerungszahl und einem steigendem Altersdurchschnitt in Deutschland und den westlichen Industrieländern führt.

#### **DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.)**

Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) zertifiziert wirtschaftlich effiziente, umweltschonende und nutzerfreundliche Gebäude im In- und Ausland, wobei ihr ganzheitliches Zertifizierungssystem kontinuierlich weiterentwickelt wird.

#### **Diversity**

Diversity bedeutet Verschiedenartigkeit, Individualität, Ungleichheit und Vielfalt.

#### **EEG**

Kurzform für das Erneuerbare-Energien-Gesetz, das die Förderung und Vergütung von erneuerbaren Energien regelt. Die Regelungen sehen vor, dass Erzeuger von Strom aus erneuerbaren Energien für eine festgelegte Zeit eine feste Vergütung erhalten. Dabei ist die Höhe der Vergütung abhängig vom Standort und von der eingesetzten Technologie. Mit dem EEG soll der Ausbau der erneuerbaren Energie forciert werden.

#### **EEV Standard (Enhanced Environmentally Friendly Vehicle)**

EEV ist ein europäischer Abgasstandard für Lkw und Busse. Die umweltschonenden Fahrzeuge, die unter diese Norm fallen, übertreffen die Abgasqualität der seit Oktober 2008 für alle neuen Fahrzeugtypen gültigen Norm Euro 5.

#### **Emissionen**

Emission (lat. emittere „herausschicken, aussenden“) bedeutet allgemein das Abgeben von Strahlung und Ausströmen von Stoffen in die Umwelt. Beispiele sind gasförmige und liquide Emissionen, staubförmige Emissionen und Geräuschemissionen.

#### **EuroCommerce**

EuroCommerce ist ein Verband, der 1993 gegründet wurde und die Interessen des Einzel-, Groß- und Außenhandels im gesamten europäischen Raum vertritt. Nationale Handelsverbände sowie einzelne Unternehmen aus 31 europäischen Ländern sind Mitglied bei EuroCommerce.

#### **FairAlliance**

FairAlliance-Textilien werden in Aktionen bei PENNY angeboten. Die FairAlliance-Kollektion steht für Textilien, deren Fabrikation sozialen und ökologischen Richtlinien unterliegt. Alle Textilien werden zusammen mit der Schweizer Qualitätssmarke bioRe® hergestellt.

#### **GesiMa**

Die REWE Group hat 2009 das Projekt Gesundheitskompetenz im Markt (GesiMa) ins Leben gerufen. Ziel von GesiMa ist es, die Kompetenz der Marktleiter in gesundheitlichen Fragen auszubauen und ihnen Informationen sowie konkrete Handlungsanweisungen für ihre Mitarbeiter bereitzustellen. Im Rahmen der „Initiative Neue Qualität der Arbeit“ (INQA) wird das Projekt durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) gefördert.

#### **GLOBALG.A.P.**

Die privatwirtschaftliche Organisation GLOBALG.A.P setzt freiwillige Standards zur Zertifizierung von landwirtschaftlichen Produkten. GLOBALG.A.P verfolgt das Ziel, einen einheitlichen, weltweit gültigen Standard für gute landwirtschaftliche Praxis zu etablieren, der produktübergreifend Anwendung finden kann.

#### **GOTS**

Weltweit gültiger Mindeststandard für umwelt- und sozialverträgliche Textilien. Der GOTS wurde 2008 von einem Zusammenschluss deutscher, englischer, amerikanischer und japanischer Naturtextilien-Verbände entwickelt. Die Vorgaben des Standards berücksichtigen die gesamte Wertschöpfungskette.

#### **GRASP**

Ein von ▶ GLOBALG.A.P. entwickeltes Zertifizierungsmodul mit dem Ziel, in der Landwirtschaft soziale Mindeststandards sicherzustellen und die Lebensbedingungen landwirtschaftlicher Arbeitnehmer zu verbessern.

#### **GRI**

Die Global Reporting Initiative bietet einen weltweit anwendbaren Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung an. Zielsetzung ist es, Nachhaltigkeitsberichte somit vollständiger, transparenter, glaubwürdiger und vergleichbarer zu machen. Die Organisation wurde 1997 als Gemeinschaftsinitiative der U.S. amerikanischen Nicht-Regierungs-Organisation Coalition for Environmentally Responsible Economics (CERES) und des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet. Seit 2002 ist GRI eine unabhängige Non-Profit-Organisation.

#### **Hemas Outreach Foundation**

Die REWE Touristik beteiligt sich an einem langfristigen Vorschulprojekt in Sri Lanka. Die Stiftung, die dieses Projekt mit bislang rund 30 Schulen leitet, heißt Hemas Outreach Foundation.

#### **Hot Spot**

Unter Hot Spot werden ökologische und soziale Probleme verstanden, die während der Herstellung, Verarbeitung, im Vertrieb oder während des Gebrauchs eines Produktes auftreten. Bei der sogenannten Hot Spot-Analyse im Rahmen des Vergabeprozesses für das ▶ PRO PLANET-Label nimmt ein unabhängiges Institut den gesamten Lebenszyklus einer ausgewählten Produktgruppe unter die Lupe.

#### **Hybrid-Anlage**

Durch den Einsatz von verschiedenen Kältemitteln für den Plus- und Tiefkühlbereich lassen sich deren Vorteile bei der Kühlung von Produkten in sogenannten Hybrid-Anlagen gezielt nutzen.

#### **ILO**

Die ILO (International Labour Organization) setzt sich für die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen aller Menschen ein, mit dem Ziel soziale Gerechtigkeit zu schaffen. 182 Mitgliedstaaten werden in der ILO durch Repräsentanten von Regierungen, Arbeitgebern und Arbeitnehmern vertreten.

#### **ISO 14001**

ISO 14001 ist eine weltweit gültige Norm der Internationalen Organisation für Normung (ISO) und beschreibt in mehreren Einzelnormen Anforderungen an Umweltmanagementsysteme. Unternehmen nutzen ISO 14001 zur Planung und zum Aufbau von Umweltmanagementsystemen und zur Entwicklung einer unternehmenseigenen Umweltpolitik.

**Klimabilanz**

In einer Klimabilanz werden alle durch die Geschäftstätigkeiten eines Unternehmens verursachten Treibhausemissionen abgebildet. Neben Kohlendioxid fließen auch weitere Treibhausgase, die in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten ausgedrückt werden, in die Klimabilanz ein. Standards wie z.B. die ISO-Norm 14064 oder das Greenhouse Gas Protocol schreiben die Berechnungsmethodik vor.

**KPI/Key Performance Indicator**

Key Performance Indicators sind unternehmerische Schlüsselkennzahlen, anhand derer der Erfolg von Unternehmenszielen gemessen und gesteuert werden kann. KPIs können daher auch als Frühwarnsystem für Abweichungen von festgelegten Zielen dienen. KPIs differieren je nach Branche, Strategie oder Unternehmen. Auch zur Steuerung des Nachhaltigkeitsmanagements können Sie herangezogen werden.

**Massenbilanzierung**

Bei der Massenbilanzierung werden Warenbewegungen für einen festgelegten räumlichen und zeitlichen Geltungsbereich betrachtet.

**naprima**

Das Projekt „Nachhaltige Präventionskonzepte zur Reduzierung von Muskel-Skelett-Erkrankungen in dezentralen Strukturen“ (naprima) ist von der REWE Group in Kooperation mit dem IFGP (Institut für gesundheitliche Prävention) umgesetzt worden. Gefördert wird das Projekt durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und fachlich begleitet durch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA).

**Oeko-Tex® Standard 100**

Nach dem weltweit gültigen Oeko-Tex® Standard 100 werden textile Produkte aller Verarbeitungsstufen geprüft und zertifiziert. Es werden u.a. Schadstoffprüfungen vorgenommen, die die Produkte auf gesetzlich verbotene Substanzen sowie gesundheitsbedenkliche Chemikalien hin untersuchen.

**PRO PLANET**

Die REWE Group kennzeichnet mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die die Umwelt und Gesellschaft während ihrer Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung deutlich weniger belasten.

**Recycling**

Im weitesten Sinne bedeutet der Begriff Recycling, dass gebrauchtes Material zur erneuten Verwendung in einen Kreislauf zurückgeführt wird.

**RSPO**

Der Roundtable on Sustainable Palm Oil wurde 2004 im malaysischen Kuala Lumpur auf Initiative des World Wide Fund For Nature (WWF) gegründet. Ziel der weltweiten Initiative ist es, durch einen konsequenten Informations- und Best Practice-Austausch aller Beteiligten sowie der Entwicklung einheitlicher Standards, den nachhaltigen Anbau von Palmöl zu fördern.

**SA8000**

Der Standard SA8000 zertifiziert, basierend auf den Menschenrechtskonventionen der Vereinten Nationen (UN) und den Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO, menschenwürdige Arbeitsbedingungen in Arbeitsstätten und setzt sich für den Aufbau von umfassenden Sozialmanagementsystemen ein.

**SAAS**

Social Accountability Accreditation Services ist eine gemeinnützige Organisation, die Auditfirmen damit beauftragt, Unternehmen nach Sozialstandard ▶ SA8000 zu begutachten und zu zertifizieren. Bei der Auftragsvergabe setzt die SAAS strenge Richtlinien an, um Bestechung und Korruption auszuschließen.

**Sabbatical**

Der aus den USA stammende Begriff Sabbatical bezeichnet ein Arbeitszeitmodell, bei dem Langzeiturlaube oder Auszeiten ermöglicht werden. Bieten Unternehmen Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit an, Sabbaticals zu nehmen, so können diese oft über das Ansparen von zusätzlichen Arbeitsstunden oder über Lohnverzicht realisiert werden.

**Segregation**

Lieferketten-Modell des RSPO, das neben ▶ Book & Claim und ▶ Massenbilanzierung den nachhaltigeren Ölpalmenanbau unterstützen soll. Unter Segregation versteht sich die physische Trennung der Lieferkette von RSPO-zertifiziertem und herkömmlichem Palmöl. Der Bezieher des RSPO-zertifizierten Palmöls kann sich sicher sein, dass das gelieferte Palmöl beziehungsweise Palmölprodukt aus einem nachhaltigeren Anbau stammt und während der gesamten Wertschöpfungskette nicht mit herkömmlichem Palmöl vermischt wurde.

**Stakeholder**

Stakeholder sind alle Personen, die Interesse an bestimmten Entscheidungen eines Unternehmens haben bzw. von der Unternehmertätigkeit beeinflusst werden.

**Telearbeit**

Der Begriff Telearbeit definiert verschiedene Arbeitsformen, bei denen Mitarbeiter ihre gesamte Arbeit bzw. einen Teil außerhalb des Arbeitgebergebäudes ausüben.

**TÜV EEO1**

Der TÜV Süd bietet Energieversorgern, die ihren Strom garantiert aus erneuerbaren Energien anbieten, die Möglichkeit der Zertifizierung. Bei der Zertifizierung mit EEO1 müssen unter anderem folgende Kriterien zutreffen: Die Energieträger bestehen aus 100 Prozent erneuerbaren Energien; mindestens 25 Prozent stammen aus neuen Kraftwerken.

**UN Global Compact**

Der UN Global Compact ist ein globaler Zusammenschluss von Organisationen in Kooperation mit Unternehmen mit dem Ziel der Einhaltung der Menschenrechte und von Arbeits- und Sozialstandards sowie der Übernahme ökologischer Verantwortung und der Bekämpfung von Korruption.

**Wertschöpfungskette**

Die Wertschöpfungskette beschreibt den Produktentstehungsprozess von der Gewinnung des Rohstoffes bis zur Distribution des fertigen Produkts an den Konsumenten. Dieser Prozess kann, in Abhängigkeit von Produkt und Unternehmen, lokale Lieferanten, aber auch globale Lieferantennetzwerke involvieren.

# Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers

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 Nachhaltigkeitsberichtes 2009/2010 „Wir handeln für morgen.“ für die Geschäftsjahre 2009 und 2010 durchgeführt.

Die ausgewählten Angaben wurden durch einen Hinweis auf die Prüfung (✓) gekennzeichnet.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die Erstellung des „Wir handeln für morgen. REWE Group-Nachhaltigkeitsberichtes 2009/2010“ 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,
- Genaugigkeit,
- Aktualität,
- Vergleichbarkeit und
- Zuverlässigkeit

liegt in der Verantwortung des Vorstandes der REWE-ZENTRALFINANZ eG. Diese Verantwortung umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes, 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 Nachhaltigkeitsberichtes 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 dem Prüfhinweis (✓) gekennzeichneten Angaben des Nachhaltigkeitsberichtes 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 einzuhalten 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 Prüfhinweis (✓) gekennzeichneten Angaben;
- Befragungen der mit der Erstellung des Berichtes beauftragten Mitarbeiter der Abteilung „Konzernmarketing/Nachhaltigkeit“ sowie der Leiter bzw. Koordinatoren der vier thematischen Projektgruppen „Energie, Klima und Umwelt“, „Grüne Produkte“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ sowie der Mitarbeiter der REWE International AG, Wien, zu den für Österreich berichteten Daten;
- stichprobenhafte Einholung von Nachweisen für einzelne Angaben, u.a. durch Einsichtnahme in interne Dokumente, externe Berichte, Verträge und Rechnungen sowie durch die Analyse von Daten, die als Berichte aus IT-Systemen generiert wurden.

### **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 Prüfhinweis (✓) gekennzeichneten Angaben des Nachhaltigkeitsberichtes in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (S. 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

### **Empfehlungen**

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

- ▶ Einheitliche Systeme und Prozesse für die Nachhaltigkeitsberichterstattung sind derzeit in Teilbereichen eingeführt. Wir empfehlen diese Systeme und Prozesse weiter auszubauen.
- ▶ Das auf die Datenerhebung für den Nachhaltigkeitsbericht bezogene interne Kontrollsystsem wurde in der vergangenen Berichtsperiode weiterentwickelt. Wir empfehlen, den Ausbau und die Vereinheitlichung dieses Kontrollsystsems fortzusetzen, um die Datenverlässlichkeit weiter zu verbessern.
- ▶ Derzeit werden zahlreiche Daten noch nicht für die ganze Unternehmensgruppe berichtet. Wir empfehlen, den Geltungsbereich der Berichterstattung sukzessive zu erhöhen und weiter zu vereinheitlichen.
- ▶ Im Zuge der Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements werden für alle Schwerpunktthemen Key Performance Indicators definiert, die eine strategische Steuerung ermöglichen sollen. Wir empfehlen, dieses System konsequent auszubauen, um die Zielerreichung durchgängig und zeitnah messen zu können.

Köln, den 5. 8. 2011  
PricewaterhouseCoopers  
Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Andreas Bröcher  
Wirtschaftsprüfer

gez. ppa. Juliane von Clausbruch



## Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass die REWE Group ihren Bericht „Wir handeln für morgen“ (2009/2010) den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt.

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 9. August 2011

Nelmaria Arbex  
Deputy Chief Executive  
Global Reporting Initiative



Das “+” wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil die REWE Group für Teile des Berichts/den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

*Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkisierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

**Disclaimer:** Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschließlich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 1. August 2011. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

ANSPRECHPARTNER

Martin Brüning  
Unternehmenskommunikation/Public Affairs  
Domstr. 20  
50668 Köln  
Telefon 0221 149-1050  
Telefax 0221 138898  
E-Mail: presse@rewe-group.com

Dr. Daniela Büchel  
Konzernmarketing/Nachhaltigkeit  
Domstr. 20  
50668 Köln  
Telefon 0221 149-1791  
Telefax 0221 138898  
E-Mail: nachhaltigkeit@rewe-group.com

IMPRESSIONUM

**Herausgeber**

REWE-ZENTRALFINANZ eG  
REWE – Zentral-Aktiengesellschaft  
Domstraße 20  
50668 Köln  
Telefon 0221 149-1050  
Telefax 0221 138898  
[www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)  
presse@rewe-group.com

**Kreative Umsetzung und Design**  
grintsch communications, Köln

**Redaktion**

REWE Group-Unternehmenskommunikation  
Agentur „Rat für Ruhm und Ehre“

**Fotografie**

Frank Wartenberg  
Diana Diederich  
Rolf Vennenbernd

**Bildnachweise**

Fotolia: anweber, areafoto, pgm,  
Robert Kneschke, Terence Mendoza,  
Günter Menzel, simonkr.

**Druck und Verarbeitung**

Druckstudio, Düsseldorf  
Manufaktur Lappe, Neuss



