

Raus aus der Nische

**Nachhaltigkeitsbericht
2011/2012**



Nachhaltigkeit ist als zentraler Grundwert im Leitbild der REWE Group verankert. Daher orientiert sich auch das kreative Konzept des Nachhaltigkeitsberichts 2011/2012 an diesem Anspruch. Die gesamte Produktion des Nachhaltigkeitsberichts folgt dem Grundsatz des verantwortungsvollen Umgangs mit Ressourcen – innen wie außen. Die Versandverpackung der Publikation ist zugleich ihr Umschlag. Nach dem Öffnen können die markierten Bereiche einfach abgetrennt werden und die verbleibende Umverpackung des Berichts fungiert als Umschlag.

Die Publikation unter dem Titel „Raus aus der Nische“ berichtet ebenso umfassend wie der vorherige Bericht über das Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group, jedoch auf einer geringeren Anzahl gedruckter Seiten. Ermöglicht wird dies durch weiterführende Verweise auf selbstständige Publikationen und Websites der REWE Group sowie auf eine „Online-Ergänzung zum Printbericht“. Die Ergänzung ist ein fester Bestandteil des Online-Berichts und ermöglicht auf 50 Seiten eine vertiefende Beschäftigung mit zentralen Themen.

Den unterschiedlichen Verweisen im Printbericht kann mittels eines Webcodes gefolgt werden. Diese befinden sich auf jeder Seite des Berichts in der Fußzeile und sind mit verschiedenen Icons versehen:

 selbstständige Publikationen der REWE Group

 Websites der REWE Group

 Online-Ergänzung zum Printbericht

Auf der Internetseite zum Online-Bericht unter <http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2012> kann durch Eingabe des Webcodes in das dafür vorgesehene Eingabefeld den Verweisen gefolgt werden. Zusätzlich werden folgende Icons im Bericht verwendet:

- Verweis auf andere Seiten innerhalb des REWE Group-Nachhaltigkeitsberichts 2011/2012
- Hinweis, dass der markierte Themenbereich durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers einer Prüfung unterzogen wurde.

Grundlagen der Berichterstattung

In ihrem dritten Nachhaltigkeitsbericht „Raus aus der Nische“ legt die REWE Group transparent dar, wie die Nachhaltigkeitsstrategie weiter im Unternehmen verankert und in den Säulen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ umgesetzt wird. Dazu informiert die REWE Group interessierte Leser über die strategischen Herausforderungen des nachhaltigen Handelns, Managementansätze und Zielsetzungen in den vier Nachhaltigkeitssäulen sowie relevante Kennzahlen und umgesetzte Maßnahmen.

Berichtsinhalte

Der vorliegende Bericht orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der 3.1-Fassung. GRI hat die Einhaltung der Anwendungsebene A+ geprüft und bestätigt. Der GRI-Index (● Seiten 102 – 105) gibt eine Übersicht, an welchen Stellen des Nachhaltigkeitsberichts die REWE Group zu den GRI-Indikatoren Auskunft gibt, und enthält Kommentare zu einzelnen Indikatoren. Zum Teil wird auf den Geschäftsbericht 2012 verwiesen. Die Erhebung der quantitativen Daten erfolgte entlang der Empfehlungen der GRI. Auf wesentliche Einschränkungen hinsichtlich der Datenqualität und Besonderheiten der Berechnungsgrundlagen wird hingewiesen.

Die Berichtsthemen werden entlang der vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group strukturiert. Das Themenportfolio basiert auf den vielfältigen Stakeholderdialogen des Berichtszeitraums und internen Einschätzungen der REWE Group. Die abgeleitete Wesentlichkeitsanalyse (● Seite 22) stellt die Ergebnisse dar.

Berichtszeitraum und Geltungsbereich

Berichtet wird über den Zeitraum 01.01.2011 bis 31.12.2012. Für einige Maßnahmen und Ziele werden über diesen Berichtszeitraum hinausgehende, aktuelle Informationen ergänzt. Dies wird entsprechend vermerkt. Zur Anschlussfähigkeit an den Vorgängerbericht (veröffentlicht 2011) werden auch Kennzahlen des Jahres 2010 aufgegriffen und zur Vergleichbarkeit transparent dargestellt. Die Nachhaltigkeitsberichte der REWE Group erscheinen auch weiterhin im zweijährigen Berichtsturnus.

Von der Berichterstattung abgedeckt werden nur die Projekte der REWE-Konzerngesellschaften.

Das Nachhaltigkeitsengagement der selbstständigen Kaufleute wird aufgrund der Fülle an Aktivitäten und deren unternehmerischer Eigenständigkeit nur in Einzelfällen erfasst und dort entsprechend ausgewiesen. Gleichermaßen gilt für die Standorte außerhalb Deutschlands und Österreichs, die bislang nur in der Säule „Energie, Klima und Umwelt“ mit erfasst werden. Die REWE Group arbeitet weiter an der Integration internationaler Standorte in die zukünftige Berichterstattung. Für die im Be-

richt angegebenen quantitativen Daten ist der jeweilige Geltungsbereich innerhalb der Kapitel definiert. Abweichungen davon werden direkt vermerkt.

Maßnahmen außerhalb des unmittelbaren Geschäftsbereichs der REWE Group in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette werden insbesondere im Kapitel „Grüne Produkte“ berichtet. Gegenüber dem Vorgängerbericht hat sich die Unternehmensstruktur insbesondere durch den Verkauf des 50-Prozent-Anteils am Joint Venture transGourmet Holding S.E. und damit von ihrem Geschäftsfeld Business to Bussiness im Januar 2011 verändert. Aus den Daten für die Vorjahre wurden die des ehemaligen Geschäftsfelds Business to Bussiness zur besseren Vergleichbarkeit daher in diesem Bericht herausgerechnet.

Etwaige weitere Veränderungen in den Berichtsgrenzen oder Messmethoden gegenüber dem Vorgängerbericht sind im unmittelbaren Zusammenhang mit den Angaben vermerkt. Seit April 2013 firmiert das zweite Kerngeschäft des Unternehmens, die Touristik der REWE Group, unter der Dachmarke DER Touristik. Die neue Firmenbezeichnung wird in diesem Bericht durchgängig für die Touristik der REWE Group verwendet; auch für die Daten und Fakten der Jahre 2011 und 2012. Angaben zu Energie werden in der Einheit Wattstunde (Wh) beziehungsweise Vielfachen davon berichtet, da diese Einheit in der Praxis üblicherweise verwendet wird (zum Beispiel auf der Stromrechnung). Eine Wattstunde entspricht dabei 3.600 Joule (J).

Externe Prüfung

Im Interesse der Leser und zur Sicherung von Qualität und Glaubwürdigkeit lässt die REWE Group freiwillig zentrale Managementprozesse, Nachhaltigkeitsprojekte und -daten durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers verifizieren. Die entsprechenden Passagen im Nachhaltigkeitsbericht sind durch ● gekennzeichnet. Der Prüfbericht findet sich auf den Seiten 110/111. Die Daten der Klimabilanz wurden darüber hinaus durch das Öko-Institut e.V. und das Österreichische Umweltbundesamt geprüft.

Weiterführende Informationen

Ergänzende und aktualisierte Informationen zu den Nachhaltigkeitsleistungen der REWE Group finden sich im Internet unter www.rewe-group.com/nachhaltigkeit. Vertiefende Informationen zu einzelnen Kennzahlen und Maßnahmen sind zudem in der Online-Ergänzung zu diesem Nachhaltigkeitsbericht unter <http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2012> dargestellt.

Redaktioneller Hinweis

Im Sinne der Lesbarkeit werden im gesamten Bericht geschlechtsunspezifische Begriffe verwendet.

- 4 Grundlagen der Berichterstattung
 - 6 Meilensteine
 - 8 Vorwort Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender
 - 9 Vorwort Manfred Esser, Vorstandsmitglied
-

Unternehmen

- 12 REWE Group-Unternehmensporträt
 - 14 REWE Group-Kennzahlen
 - 15 Geschäftsfelder der REWE Group
-

Strategie und Management

- 20 Raus aus der Nische
 - 23 Organisation und Steuerung
 - 26 Dialog mit den Stakeholdern
 - 29 Ausblick
 - 30 Dialogforen der REWE Group
-

Nachhaltigkeitssäulen

- 34 Grüne Produkte
 - 52 Energie, Klima und Umwelt
 - 68 Mitarbeiter
 - 84 Gesellschaftliches Engagement
-

- 102 GRI-Index
- 106 Kooperationen, Standards und Mitgliedschaften
- 108 Preise, Auszeichnungen und Zertifizierungen
- 109 GRI-Bestätigungsvermerk
- 110 Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers
- 112 Ansprechpartner/Impressum

Meilensteine

Strategische Meilensteine

2011

- Die REWE Group veröffentlicht die „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“. Die Publikation dokumentiert ihren Grundstock an Werten und Handlungsempfehlungen für Vertragspartner.
- Auf ihren Dialogforen unter dem Motto „Raus aus der Nische“ diskutiert die REWE Group verschiedene Themen der Nachhaltigkeit mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Kunden und Experten. In drei anschließenden Themen-Dialogen werden die Schwerpunktthemen „Ressourcenschonung“, „Biodiversität“ und „Soziale Verantwortung“ vertieft.
- Mit dem Ziel, den nachhaltigen Konsum in der Gesellschaft weiter zu stärken, veranstaltet die REWE Group ihre zweite Nachhaltigkeitswoche unter dem Motto „Hallo Erde!“. Die Vertriebslinien begleiten die Nachhaltigkeitswoche mit zahlreichen Aktionen.
- Die REWE Group veröffentlicht ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht „Wir handeln für morgen“.
- Erstmals verleiht die REWE Group den „Hallo Erde!“-Verbraucherpreis.
- Der Nachhaltigkeitsbeauftragte der DER Touristik übernimmt den Vorsitz des Ausschusses für Nachhaltigkeit des Deutschen ReiseVerbands (DRV).

Grüne Produkte

2011

- Die REWE Group veröffentlicht ihre „Palmöl-Leitlinie“.
- Die REWE Group veranstaltet ein Stakeholderforum zum PRO PLANET-Prozess in Köln.
- Als erster Baumarkt Deutschlands führt toom Baumarkt Dispersionsfarbe im Recyclat-Eimer ein.
- Die REWE Group ist laut der vom WWF (World Wide Fund for Nature) veröffentlichten Palmöl-Rangliste im Hinblick auf ihre Palmölstrategie der nachhaltigste Lebensmittelhändler Deutschlands.
- Die REWE International AG stellt österreichisches Mastgeflügel auf GVO-freie Fütterung um.
- Die REWE Group tritt der European Business and Biodiversity Campaign (EBBC) bei.

2012

- Die DER Touristik nimmt am Projekt „Biodiversität All Inclusive“ teil.
- Die REWE Group tritt der Initiative „Biodiversity in Good Company“ bei.
- BILLA präsentiert die Initiative für GVO-freie Fütterung bei Schweinen.
- Die REWE Group und die Bodensee-Stiftung präsentieren ihr Projekt „PRO PLANET-Äpfel“ auf der Woche der Umwelt in Berlin.
- Der Global Nature Fund (GNF) und die REWE Group veranstalten einen Workshop zum Thema „Biodiversität“ in Bonn.
- Die REWE Group wird Mitglied im Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG).
- Der Tracking-Code für Fisch wird eingeführt.
- Die REWE Group veröffentlicht ihre „Kakao-Leitlinie“.
- Der PRO PLANET TV-Spot geht auf Sendung.
- Die REWE Group tritt dem Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) bei.
- REWE führt die Eigenmarke REWE Regional für regionales Obst und Gemüse ein.
- Die REWE Group tritt dem Verein Donau Soja bei.

Energie, Klima und Umwelt

2011

- Die REWE Group deckt erstmals über 90 Prozent ihres Papierverbrauchs mit umweltfreundlicherem Papier ab.
- Die REWE International AG bringt den ersten Hybrid-Lkw auf Österreichs Straßen.
- toom Baumarkt hat bei zehn Prozent seiner Standorte mit Handwerkskoordinatoren Elektro-Kleinwagen in den Fuhrpark aufgenommen und installiert dort öffentlich nutzbare Ladensäulen, die mit zertifiziertem Grünstrom betrieben werden.
- Die REWE International AG wird klima:aktiv pakt2020 Bündnispartner.
- Die Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg nimmt ein erdgasbetriebenes Blockheizkraftwerk in Betrieb.
- Der Öko-BILLA in Perchtoldsdorf wird eröffnet.
- Das REWE Green Building in Mainz erhält das Silber-Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB).

2012

- Der toom Baumarkt in Nieder-Olm erfüllt als erster Baumarkt Deutschlands die Green Building-Kriterien in Silber der DGNB.
- Zusammen mit dem Energieversorger Salzburg AG gründet die REWE International AG das Tochterunternehmen „EMIL“ – das erste Carsharing, das komplett auf Elektroautos setzt.
- Gemeinsam mit Europcar und Wien Energie startet die REWE International AG ein E-Carsharing Projekt am Flughafen Wien Schwechat für seine Mitarbeiter und Partner.
- Das PENNY Green Building in Offenbach erhält das Vorfertifikat in Gold der DGNB. Die Filiale eröffnet 2014.
- Vier weitere REWE Green Buildings werden in Hamburg, Hannover, Iserlohn und Neckarsulm eröffnet.
- Die REWE Group erhält als erstes deutsches Handelsunternehmen das Mehrfachzertifikat (MNHA12) der DGNB.

2012

- Die REWE Group veröffentlicht als eines der ersten Unternehmen die Entsprechenserklärung des „Deutschen Nachhaltigkeitskodex“.
- Die REWE Group beteiligt sich am bundesweiten Aktionstag „Nachhaltigkeit“ des Rats für Nachhaltige Entwicklung.
- In ihren „Hallo Erde!“-Nachhaltigkeitswochen setzt die REWE Group den Fokus auf nachhaltigere Produkte. Die Vertriebslinien führen Aktionen rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ durch.
- Im Rahmen der beiden Stakeholderforen der REWE Group und der REWE International AG diskutieren 2012 rund 900 Teilnehmer Themen der Nachhaltigkeit.

Mitarbeiter

2011

- Der REWE Group-Jugendclub REWElution geht online.
- Das Konzept „Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ (LoS!) wird in der REWE Group eingeführt. Das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) geförderte Projekt bietet Mitarbeitern in schwierigen Lebenssituationen Hilfe.
- REWE startet bundesweite Arbeitgeberkampagne.
- Im gesamten Konzern wird auf nationaler Ebene die „Richtlinie zu Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen“ eingeführt. Diese umfasst auch Vorgaben zum Einsatz von Zeitarbeitnehmern im Rahmen von Arbeitnehmerüberlassung.
- Der Roll-out der Online-Kurse in allen REWE- und PENNY-Märkten ist abgeschlossen. Verfügbare Lerninhalte sind zum Beispiel die Themen „Hygiene“ und „Warenkunde Obst und Gemüse“.

2012

- Die Arbeitszeitmodelle Auszeit „Pflege“ und die Auszeit „Sabbatical“ werden sukzessive in der REWE Group eingeführt.
- Die REWE Group startet E-Learning zum Thema „Nachhaltigkeit“ für alle REWE-Markt-Mitarbeiter. 2012 werden rund 35.000 Mitarbeiter online geschult.
- Die Betriebs-Kindertagesstätte „REWElinos“ wird in Köln eröffnet.
- Die REWE Group und ver.di starten das Projekt „RICHTIG einsteigen – WEITER kommen“ zur Weiterbildung junger Erwachsener mit schwieriger Bildungsbiografie.
- PENNY startet neue Arbeitgeberkampagne „Dabei sein, wenn's passiert!“
- Unter dem Titel „Du bist wichtig“ startet die konzernweit durchgeführte Krebsvorsorgekampagne für Mitarbeiter.

Gesellschaftliches Engagement

2011

- PENNY-Kunden spenden 250.000 Schulmahlzeiten an Kenia.
- FCm Travel Solutions unterzeichnet den Verhaltenskodex „Tourism Child Protection Code“ als erste deutsche Travel Management Company.
- REWE und toom Verbrauchermarkt spenden unter dem Motto „Kauf eins mehr“ 200 Tonnen Lebensmittel an die Tafeln. Mit Kunden-Spenden kommen insgesamt 1,04 Millionen Euro zusammen.
- Das Projekt „Power Tüte“ startet an der 20. Schule.
- Kunden von Jahn Reisen unterstützen während der Wintersaison 2011/2012 und im Sommer 2012 mit jeder Buchung in die Zielgebiete Sri Lanka, Mexiko, Dominikanische Republik, Teneriffa, Samos und Kroatien nachhaltige Projekte der jeweiligen Urlaubsregion.

2012

- Die Touristik startet das erste „Tourism Child Protection Code – Train the Trainer“-Seminar in den Zielgebieten für DTH-Hotels.
- PENNY und toom Baumarkt unterstützen als Partner der ersten Stunde die Initiative „Deutschland rundet auf“.
- Auf Sri Lanka werden die Vorschulen „Ambalnagar, Kilinochchi-School“ und „Mulativue-School“ eröffnet.
- REWE, toom Verbrauchermarkt und deren Kunden spenden unter dem Motto „Mithelfen. Mitspenden.“ 1,12 Millionen Euro an die Tafeln.
- REWE und toom Verbrauchermarkt spenden 1,03 Millionen Euro an das SOS-Kinderdorf in Tema, Ghana, und sichern mit dem Bau einer Schule langfristig die Bildung von 800 Mädchen und Jungen.
- Die REWE Group erweitert ihr Engagement bei „Klasse in Sport“ und erhöht die Anzahl der Schulen, für die sie ein Namenspatronat übernimmt, von 21 auf 40 Schulen.

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



mit ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012 dokumentiert die REWE Group zum dritten Mal seit 2008 ihr umfassendes Engagement in den vier Säulen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie: „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“. Wir präsentieren damit einer breiten Öffentlichkeit transparent und überprüfbar die strategischen Prioritäten, Kernthemen, Leistungen, Chancen und Risiken unseres nachhaltigen Engagements. Der Weg, auf dem wir in den zurückliegenden Jahren gut vorangekommen sind, war stets begleitet vom intensiven Dialog mit unseren Stakeholdern – Nichtregierungsorganisationen, Medien, Wissenschaft, Politik, Verbrauchern, Mitarbeitern und Kaufleuten. Dazu veranstalten wir nicht nur regelmäßig große öffentliche Dialogforen. Sondern die kritisch-konstruktive Begleitung unserer Arbeit findet kontinuierlich im Austausch und in der Zusammenarbeit mit diesen Stakeholdern auf vielfältigen Arbeitsebenen, in Workshops und Fachgesprächen statt. Mein besonderer Dank gilt deshalb allen, die das Interesse aufbringen und sich die Zeit nehmen, das Nachhaltigkeits-Engagement auf diese Weise zu begleiten. Ohne diesen Stakeholderdialog hätten wir vieles nicht erreichen können – und einige neue Herausforderungen wären uns verborgen geblieben. Dieser Bericht dokumentiert im Detail, was wir erreicht haben. Er zeigt aber zugleich, dass auf unserem Weg zu einem nachhaltigeren Handels- und Touristikunternehmen noch viel zu tun ist. Mehr noch: Mit jedem neuen Schritt und jeder im Stakeholderdialog gewonnenen Erkenntnis erweitert sich unser Pflichtenheft. Wir erkennen, dass die Nachhaltigkeit kein Endzustand ist, sondern das permanente Austarieren ihrer ökonomischen, ökologi-

schen und sozialen Dimensionen erfordert. Genau das ist auch der Grund dafür, dass wir in diesem Bericht – wie in unserer gesamten Nachhaltigkeitskommunikation – selten von „nachhaltigen“ Leistungen unseres Unternehmens sprechen, sondern in der vergleichenden Form von „nachhaltigeren“ Leistungen. Dies ist keineswegs eine Attitüde, sondern bringt unsere grundsätzliche Überzeugung zum Ausdruck: Mit dem kontinuierlichen Wandel unseres Geschäfts und seiner Rahmenbedingungen gehen immer neue Anforderungen an unser nachhaltiges Engagement einher. Der Weg ist das Ziel – so könnte man das Wesen der Nachhaltigkeit in einem Satz auf den Punkt bringen. Unsere wichtigste strategische Priorität und größte operative Herausforderung bleibt es, nachhaltigere Produkte und Services in den Volumenmärkten des Einzelhandels und der Touristik dauerhaft zu etablieren. Unsere Maxime lautet: „Raus aus der Nische!“ Das ist auch der Titel unseres Nachhaltigkeitsberichts 2011/2012. Damit bringen wir zum Ausdruck, dass die positiven ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen von nachhaltigeren Produkten und Services ihre Wirkungen umso stärker entfalten, je mehr Menschen sich bei ihrem Konsum dafür entscheiden. Wir haben als eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen in Deutschland und Europa mit 70 Millionen Kundenkontakten wöchentlich einen gewaltigen Hebel, um der Idee der Nachhaltigkeit einen enormen Impuls zu geben – um sie „raus aus der Nische“ zu holen. Das ist für uns eine große Verantwortung. Und es ist zudem eine einzigartige Chance, die wir konsequent nutzen wollen.

Ihnen wünsche ich eine informative und interessante Lektüre.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alain Caparros".

Alain Caparros
Vorstandsvorsitzender der REWE Group

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

in allen Bereichen unseres nachhaltigen Engagements gibt es wichtige Entwicklungen, auf die wir uns als Unternehmen einzustellen haben. Im Bereich „Mitarbeiter“ zum Beispiel spüren wir jetzt immer stärker die Auswirkungen des demografischen Wandels. Weniger Bewerber auf Ausbildungsplätze und längere Lebensarbeitszeit durch die Reform der gesetzlichen Rentenversicherung bedeuten für uns, dass wir gezielte Maßnahmen ergreifen, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Ganz erhebliche Belastungen kommen auf uns durch steigende Energiekosten zu. Im Bereich „Energie, Klima und Umwelt“ entwickeln wir Energiesparkonzepte und setzen sie um – aber nicht nur, um die Kosten im Griff zu halten. Sondern vor allem auch, um unsere ambitionierten Ziele zur Reduzierung der CO₂-Emissionen zu erreichen.

Vor der größten und bedeutendsten Herausforderung stehen wir meines Erachtens im Bereich der nachhaltigeren Produkte und Services. Wir haben mit unserem PRO PLANET-Label einen neuen Maßstab gesetzt, um den Verbrauchern transparente und verlässliche Orientierung beim Einkauf von nachhaltigeren, konventionellen Lebensmitteln zu geben. Über 430 Eigenmarkenprodukte von REWE, PENNY und toom Baumarkt tragen bereits das PRO PLANET-Label. Doch wir wollen auch im übrigen Bereich konventioneller Produkte für nachhaltige Verbesserungen sorgen. Und dies geht nur gemeinsam mit unseren Partnern in der Wertschöpfungskette – nur gemeinsam mit den Erzeugern und den Industrie- und übrigen Partnern in der Lebensmittelwirtschaft. Wir wissen, dass dies eine große Aufgabe ist. Aber wir sehen dazu keine Alternative. Ob beim Tierwohl, beim Anbau und der Weiterverarbeitung von Rohstoffen wie Kakao, Soja, Palmöl oder beim Thema Fisch suchen wir gemeinsam nach Branchenlösungen. Ein wichtiges Instrument dabei sind unsere Unternehmens-Leitlinien, mit denen wir uns unter anderem selbst zum nachhaltigeren Umgang mit zentralen Rohstoffen sowie zur Einhaltung grundlegender internationaler Umweltschutzzvorschriften und Sozialstandards verpflichten und die zugleich die Grundlage für die Kooperation mit unseren Partnern in der Lebensmittelwirtschaft darstellen. Wir haben bereits eine Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften und Leitlinien für den Umgang mit Palmöl, Kakao, Soja und Fisch veröffentlicht. Diesen Weg wollen und werden wir fortsetzen.

Unser Nachhaltigkeitsstrategiekreis, in dem mittlerweile unter anderem der gesamte Vorstand unseres Unternehmens vertreten ist, sorgt dafür, dass wir konzentriert und mit hohem Tempo unser Engagement auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit vorantreiben und kontinuierlich ausbauen.



Besonders wichtig ist mir aber auch, dass wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Ebenen bis hin in die Märkte und Läger auf unserem Weg mitnehmen und einbeziehen. Sie sind die Botschafter der Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft. Deshalb haben wir eine große E-Learning-Initiative gestartet. Rund 70.000 Beschäftigte der REWE Group haben daran bereits teilgenommen.

Unser Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012 präsentiert den Leserinnen und Lesern diese und zahlreiche andere Fortschritte im Berichtszeitraum. Aber er macht auch ersichtlich, wo wir unsere Ziele noch nicht erreicht haben und wo wir uns weiter verbessern müssen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihr

Manfred Esser
Vorstandsmitglied der REWE Group

Unternehmen

Als eines der führenden Handels- und Touristikunternehmen in Europa ist die REWE Group ein ständiger Begleiter im Leben der Menschen – egal, ob es um den täglichen Einkauf von Lebensmitteln, den Handwerker- und Gartenbedarf oder den nächsten Urlaub geht. Rund 328.000 Mitarbeiter arbeiten in den mehr als 15.500 Märkten in 13 Ländern und rund 2.100 Reisebüros der Gruppe. Wöchentlich kaufen in Europa rund 70 Millionen Kunden in den Märkten des Unternehmens ein.

REWE..
GROUP

Führend im Handel und in der Touristik



Die REWE Group ist ein ständiger Begleiter im Leben der Menschen – egal, ob es um den täglichen Einkauf von Lebensmitteln, den nächsten Urlaub oder um Handwerker- und Gartenbedarf geht. In 13 Ländern betreibt der Handels- und Touristikkonzern rund 15.500 Märkte mit rund 328.000 Beschäftigten und erzielte – einschließlich der Umsätze der rund 1.500 selbstständigen REWE-Kaufleute – im Jahr 2012 einen Gesamt- außenumsatz von 49,7 Milliarden Euro. Mit einem Umsatzanteil von über 70 Prozent ist Deutschland der Heimatmarkt. Dort erwirtschaftete das Unternehmen mit rund 11.000 Märkten und rund 226.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 35,7 Milliarden Euro.

Wöchentlich 70 Millionen Kunden

Jede Woche verzeichnet die REWE Group allein im Handel in Europa rund 70 Millionen Kundenkontakte. Bei seinen Vertriebsformaten legt das Unternehmen besonderen Wert darauf, dass diese stets auf die unterschiedlichen Bedürfnisse seiner Kunden zugeschnitten sind. Das Portfolio der Handelsformate reicht im klassischen Lebensmitteleinzelhandel von selbstständigen und filialisierten Supermärkten (REWE, REWE CENTER, REWE CITY) über Discounter (PENNY) bis hin zu Verbrauchermärkten und Getränkemärkten (toom) sowie Bio-Supermärkten (TEMMA). Neben dem Lebensmitteleinzelhandel und der Touristik betreibt die REWE Group auch Baumärkte (toom Baumarkt, B1 Discount Baumarkt) und Märkte für Unterhaltungselektronik (ProMarkt).

Kennzahlen 2011/2012

Umsatz REWE Group

2012 > 49,68 Mrd. €
2011 > 48,37 Mrd. €

Mitarbeiter REWE Group

2012 > 327.600
2011 > 322.820

Umsatz REWE-Konzern

2012 > 41,56 Mrd. €
2011 > 40,29 Mrd. €

International aufgestellt

Die Unternehmensgruppe ist mittlerweile im Lebensmittelhandel außerhalb Deutschlands in zwölf Ländern Europas aktiv. Mit 14 Milliarden Euro erwirtschaftet das Unternehmen rund 30 Prozent des Umsatzes außerhalb seines Heimatmarktes. Der umsatzstärkste Auslandsmarkt der REWE Group ist Österreich. Dort ist das Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel mit BILLA-Supermärkten, MERKUR-Verbrauchermärkten und PENNY-Discountmärkten aktiv. Hinzu kom-

men BIPA-Drogerien sowie die Märkte selbstständiger ADEG-Kaufleute. In den übrigen Ländern ist die REWE Group ausschließlich mit Filialen vertreten: BILLA in Bulgarien, Italien, Kroatien, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine; PENNY in Bulgarien, Italien, Rumänien, Tschechien und Ungarn sowie BIPA in Kroatien.

Touristik der REWE Group die Nummer 2 in Deutschland

Neben dem Handel ist die REWE Group auch in der Touristik aktiv. Mit mehr als 6.500 Mitarbeitern ist die Touristik seit 1988 das zweite Kerngeschäft des Unternehmens. Die Touristik der REWE Group erzielte ohne Kooperationen in elf europäischen Ländern einen fakturierten Außenumsatz von 4,7 Milliarden Euro. Zum Geschäftsfeld Touristik zählten 2012 die kooperierenden Reisebüros der Reisebüro Service Gesellschaft (Deutscher Reisering, Pro Tours, RCE, Tour Contact, Atlas Reisen Partner Unternehmen, Karstadt) und die eigenen Reisebüros (Atlas Reisen, DER Reisebüros, DERPART), die Geschäftsreisesparte (FCm Travel Solutions, DERPART Travel Service) sowie die sechs Reiseveranstalter (ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen). Über sechs Millionen Urlauber verreisen jährlich mit den Veranstaltern der Touristik der REWE Group. Seit April 2013 tritt die bisherige Touristik der REWE Group international unter der gemeinsamen Dachmarke „DER Touristik“ auf.

Eigenmarken mit Qualitätsversprechen – erstklassige Produktionsbetriebe

In ihren Märkten bietet die REWE Group vielfältige Food- und Non-Food-Eigenmarken mit hoher Qualität und zu günstigen Preisen an. Die Sortimente umfassen bekannte Eigenmarken wie REWE Beste Wahl, REWE Bio, REWE Regional, REWE Feine Welt, ja!, VIVESS, TEMMA, PENNY, today, BILLA, Ja! Natürlich, clever, LOOK BY BIPA, iQ COSMETICS, MY, toom oder b1. Zudem liefern die zum Unternehmen gehörenden Produktionsbetriebe Glocken Bäckerei und Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg der REWE Group hochwertige Eigenmarken wie 3 Ähren, Bäckerkrönung, Glocken Bäckerei, Vitapan, Wilhelm Brandenburg,

Meisterklasse, Bauer's, Grafenwälde, Line, Mühlenhof, Salamio und Timmendorfer.

Um bei ihren Eigenmarken eine hohe Qualität zu garantieren, hat die REWE Group ein umfassendes und stufenübergreifendes Qualitätsmanagement entlang der Wertschöpfungskette entwickelt – vom Erzeuger oder Hersteller bis in die Märkte.

International agierender Handelskonzern mit genossenschaftlichem Kern

Die REWE Group ist eine international agierende Unternehmensgruppe im Bereich Handel und in der Touristik mit Hauptsitz in Köln. Die REWE (Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften) wurde 1927 von 17 Einkaufsgenossenschaften gegründet und besteht aus den zwei unabhängigen Konzernen REWE-ZENTRALFINANZ eG (RZF) und REWE-Zentral-Aktiengesellschaft (RZAG). Noch heute sind die Mitglieder der Genossenschaft, insbesondere die selbstständigen Kaufleute, ein wesentlicher Teil des Unternehmens und bestimmen über verschiedene Gremien mit.

Die Genossenschaftsidee hat unabhängig von den Gesellschaftsformen der REWE einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der REWE Group. Das genossenschaftliche Selbstverständnis, die daraus erwachsene Führungskultur und die damit verbundene langfristige, generationenübergreifende Ausrichtung schaffen für alle Stakeholder Sicherheit und Stabilität, ob Mitglieder, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten oder das gesamte sozioökonomische Umfeld. Aufsichtsrat, Anteilseigner, Kaufleute und Vorstand der REWE Group bekennen



Die Zentrale der REWE Group in Köln.

sich daher zu der auf Dauer angelegten genossenschaftlichen Struktur als Garant für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. 2007 wurde dieses Bekenntnis durch die Travemünder Deklaration bekräftigt.

Sechs Werte für eine Kultur

Die REWE Group ist davon überzeugt, dass sich ein Unternehmen auf Grundlage von Kennzahlen und Regeln steuern lässt – ein nachhaltiger Erfolg aber nur dann gewährleistet ist, wenn es eine gemeinsame Basis gibt, die Zusammenhalt schafft und Identität stiftet. 2008 verabschiedete das Unternehmen daher sein Leitbild.

REWE Group-Leitbild

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 2011/2012

		2012	2011	Veränderung 2012/2011
REWE Group				
Gesamtaußenumsatz	Mrd. €	49,68	48,37	+ 2,7 %
davon Deutschland	Mrd. €	35,69	34,86	+ 2,4 %
davon Ausland	Mrd. €	13,99	13,51	+ 3,6 %
davon Westeuropa	Mrd. €	8,45	8,27	+ 2,1 %
davon Osteuropa	Mrd. €	5,41	5,13	+ 5,6 %
davon Sonstige ¹	Mrd. €	0,13	0,11	+ 19,0 %
Anzahl der Märkte		15.538	15.696	- 1,0 %
davon Deutschland		10.842	11.030	- 1,7 %
davon Ausland		4.696	4.666	+ 0,6 %
davon Westeuropa		2.989	3.025	- 1,2 %
davon Osteuropa		1.707	1.641	+ 4,0 %
Verkaufsfläche	Tsd. m ²	13.036	13.147	- 0,8 %
davon Deutschland	Tsd. m ²	9.983	10.073	- 0,9 %
davon Ausland	Tsd. m ²	3.053	3.074	- 0,7 %
davon Westeuropa	Tsd. m ²	1.716	1.790	- 4,2 %
davon Osteuropa	Tsd. m ²	1.337	1.283	+ 4,2 %
Anzahl Mitarbeiter		327.600	322.820	+ 1,5 %
davon Deutschland		225.775	221.997	+ 1,7 %
davon Ausland		101.825	100.823	+ 1,0 %
Selbstständiger Einzelhandel				
Umsatz	Mrd. €	10,60	9,94	+ 6,6 %
davon Deutschland	Mrd. €	10,12	9,47	+ 6,8 %
davon Ausland (Westeuropa)	Mrd. €	0,48	0,47	+ 2,8 %
Anzahl der belieferten Märkte		6.311	6.327	- 0,3 %
davon Deutschland		5.825	5.819	+ 0,1 %
davon Ausland (Westeuropa)		486	508	- 4,3 %
REWE-Konzern²				
Konzernumsatz ³	Mio. €	41.558,7	40.294,2	+ 3,1 %
EBITDA ⁴	Mio. €	1.188,9	943,1	+ 26,1 %
EBITA ⁵	Mio. €	501,2	369,5	+ 35,7 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	1.727,1	924,6	+ 86,8 %
Investitionen	Mio. €	1.461,5	1.212,0	+ 20,6 %
Eigenkapital	Mio. €	4.813,9	4.727,2	+ 1,8 %
Außenumsatz Geschäftsfelder				
Vollsortiment National	Mrd. €	15,92	15,16	+ 5,0 %
Vollsortiment International	Mrd. €	9,04	8,86	+ 2,0 %
Discount National	Mrd. €	6,77	6,66	+ 1,7 %
Discount International	Mrd. €	3,90	3,67	+ 6,2 %
Fachmarkt National	Mrd. €	2,43	2,50	- 3,0 %
Touristik ⁶	Mrd. €	4,65	4,56	+ 1,8 %
Sonstige ⁷	Mrd. €	0,38	0,40	- 4,6 %

¹ Touristikumsätze der außereuropäischen Länder USA und Thailand.² Nach IFRS. Ohne Berücksichtigung der At-Equity-Gesellschaften sowie des selbstständigen Einzelhandels.³ Die Touristik der REWE Group wurde hier mit ihren Umsatzerlösen berücksichtigt.⁴ EBITDA aus fortgeführtem Geschäft.⁵ EBITA aus fortgeführtem Geschäft vor Einmalbelastungen.⁶ Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem fakturierten Außenumsatz der Touristik der REWE Group.⁷ Der ausgewiesene Umsatz entspricht dem Umsatz mit Nichtkonzern-Gesellschaften von Kressner und der Produktion sowie den Zentralumsätzen.

Stand: Mai 2013

Geschäftsfelder der REWE Group

Die REWE Group gliedert ihr Geschäft in die sieben Geschäftsfelder: Vollsortiment National, Vollsortiment International, Discount National, Discount Internatio-

nal, Fachmarkt National, Touristik und Sonstige sowie in zehn Strategische Geschäftseinheiten (**U1**).

Vollsortiment National

Das Vollsortiment National in Deutschland ist das umsatzstärkste Geschäftsfeld der REWE Group. Es verfügt über Vertriebsformate mit hoher Innovationskraft: den klassischen REWE-Markt, REWE CITY, REWE CENTER, toom SB-Warenhäuser sowie das Convenience-Konzept REWE to go und die Bio-Supermärkte TEMMA. Zudem bietet das Vollsortiment National mit „REWE Online“ die Möglichkeit, Lebensmittel im Internet einzukaufen. Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland kombiniert das Unternehmen einen Online-Shop mit einem Abhol- und Lieferservice. Der stärkste Wachstumstreiber im deutschen Supermarktgeschäft und innerhalb der genossenschaftlichen Unternehmensgruppe sind die rund 1.200 selbstständigen REWE-Partnerkaufleute.



Im REWE-Markt finden Kunden auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 2.500 m² bis zu 13.000 Artikel.



Vollsortiment International

Das Geschäftsfeld Vollsortiment International umfasst die Aktivitäten der REWE Group in Österreich und Italien sowie Mittel- und Osteuropa mit den Vertriebsformaten BILLA, MERKUR, BIPA und ADEG. Es wird geführt von der REWE International AG mit Sitz in Wiener Neudorf. Neben den BILLA-Supermärkten und der Drogeriekette BIPA gehören in Österreich die Nahversorgermärkte ADEG und die MERKUR-Verbrauchermärkte zu den Vertriebsmarken des Unternehmens. BILLA ist zudem in Bulgarien, Italien, Kroatien, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine vertreten, BIPA-Märkte gibt es neben Österreich auch in Kroatien. Die BILLA- und BIPA-Märkte sind in ihren Segmenten jeweils Marktführer in Österreich. Das Vollsortiment International ist das zweitgrößte Geschäftsfeld des Unternehmens.



*BILLA:
Österreichs
führender
Supermarkt.*



Discount National

PENNY ist mit neuem Konzept auf Erfolgskurs.



Das Geschäftsfeld Discount National umfasst die PENNY-Märkte in Deutschland. PENNY, der Discounter der REWE Group, präsentiert sich in Deutschland nach einer strategischen Neuausrichtung mit überarbeiteten Sortimenten und in neuem Design. Mit dem Claim „Erstmal zu Penny“ und der Einführung der Eigenmarken „PENNY“, „today“ und „Mühlenhof“ positioniert sich die Vertriebslinie auf dem wettbewerbsintensiven deutschen Markt.

In Österreich ist PENNY mit rund 290 Filialen vertreten.



PENNY ist neben Deutschland auch in weiteren Ländern Europas vertreten: Italien, Österreich, Ungarn, Tschechien, Rumänien und Bulgarien. Das Geschäftsfeld Discount International umfasst die Aktivitäten des Discounters in diesen sechs Ländern. PENNY ist dort jeweils als nationaler Discounter mit landestypischen Sortimenten aufgestellt. In Tschechien ist PENNY Marktführer im Discount.

Fachmarkt National

Alles rund um Bauen, Technik und Gestalten gibt es bei toom Baumarkt.



Das Geschäftsfeld Fachmarkt National umfasst die Aktivitäten in den beiden Bereichen Baumarkt (toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt) und Unterhaltungselektronik (ProMarkt) in Deutschland. Für Heimwerker, Bastler, Technik- und Gartenfreunde bieten die Fachmärkte der REWE Group vielfältige Einkaufsmöglichkeiten.

Touristik

Die Touristik der REWE Group tritt seit April 2013 international unter dem Dach der DER Touristik auf. Die DER Touristik ist in drei Sparten differenziert aufgestellt: die Veranstalter für klassische Urlaubsreisen der „DER Touristik Köln GmbH“ (bislang REWE Touristik Gesellschaft mbH) sowie mit Sitz in Frankfurt am Main die Veranstalter für Individual- und Fernreisen der „DER Touristik Frankfurt GmbH“ (bislang DERTOUR GmbH & Co. KG) und der Reisebüro-Vertrieb „DER Deutsches Reisebüro GmbH & Co. OHG“.



Seit April 2013 präsentieren sich die DER Reisebüros bundesweit im neuen Look.

Veranstaltermarken

Die Veranstalter der DER Touristik (ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen) sind konsolidiert die Nummer 2 im deutschen Markt.

Vertriebsmarken

Im stationären Reisebürovertrieb ist die DER Touristik mit den 2.100 Vertriebsstellen aktuell Marktführer in Deutschland. Der Reisebürovertrieb der DER Touristik teilt sich in den Filialvertrieb unter der Marke DER mit dem Eigenvertrieb der DER Reisebüros, den Online-Vertrieb unter DER.COM und den Franchisevertrieb mit den Marken Derpart und DER Touristik Partner. Ergänzend führt die DER Touristik fünf Kooperationssysteme im freien Vertrieb. Im Geschäftsreisenvertrieb ist die DER Touristik mit dem Filial-System FCm Travel Solutions und dem Franchise-System Derpart Travel Service die Nummer 2 im deutschen Markt.

Spezial- und Hotelmarken

Hinzu kommen Spezialmarken wie Dr. Holiday, clevertours.com, camperboerse, hausboot-boerse.de, DERhotel.com sowie eine Beteiligung an HolidayInsider. Weiter umfasst das Portfolio von DER Touristik die Hotelmarken lti hotels, Club Calimera und PrimaSol Hotels. Ein weltweites Netz an Incoming-Agenturen und eigenen Flughafenstationen sowie umfangreiche Beteiligungen im Ausland vervollständigen das touristische Programm.



Sonstige

Im Geschäftsfeld Sonstige sind die Produktionsbetriebe der REWE Group in Deutschland (Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg, Glocken Bäckerei und Rothermel) sowie die Aktivitäten der Konzernzentrale, der Zentralgesellschaften, die Bereiche Zentrallogistik, IT sowie die Beteiligungen (IKI Group) zusammengefasst.



Wilhelm Brandenburg Fleisch- und Wurstwaren werden in REWE-Märkten verkauft.



Strategie und Management

Unter dem Motto „Raus aus der Nische“ hat die REWE Group in den letzten zwei Jahren ihre strategische Positionierung geschärft, den Dialog mit ihren Anspruchsgruppen intensiviert und zahlreiche neue Initiativen angestoßen. Denn die REWE Group ist sich ihrer besonderen Verantwortung als Mittler zwischen Produktherstellern und Dienstleistern bewusst und nutzt ihre Chance, nachhaltigen Konsum in die breite Masse der Gesellschaft zu tragen.



• Raus aus der Nische

Die REWE Group ist überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften die Voraussetzung für den langfristigen Erfolg des Unternehmens ist. Deshalb hat die genossenschaftlich organisierte REWE Group Nachhaltigkeit in ihre Unternehmenskultur integriert und in ihrem Leitbild verankert (● „Leitbild der REWE Group“, Seite 13). Sie übernimmt nicht nur die Verantwortung für die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter und einen fairen Umgang mit Kunden und Partnern, sondern auch die Förderung nachhaltiger Sortimente. Ebenso viel Wert legt die REWE Group auf Klima- und Umweltschutz sowie den Erhalt der Artenvielfalt.

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen kommt der REWE Group eine Mittlerfunktion zwischen Produktherstellern und Dienstleistern auf der einen und Verbrauchern auf der anderen Seite zu.

Kunden erwarten von den Vertriebslinien des Konzerns ein umfassendes Angebot an Lebensmitteln in bester Qualität und attraktive Reiseangebote. Die REWE Group ist sich ihrer besonderen Verantwortung als Mittler bewusst und hat bei ihren Sortimentsentscheidungen die gesamte Wertschöpfungskette im Blick. Sie nutzt ihre Verantwortung als Chance: Mit ihren Vertriebsmarken trägt sie dazu bei, negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit zu minimieren und nachhaltigeren Konsum und Tourismus in der Breite des Marktes zu etablieren.

Unter dem programmatischen Titel „Raus aus der Nische“ hat die REWE Group in den vergangenen zwei Jahren ihre strategische Positionierung geschärft, den Dialog mit ihren Anspruchsgruppen intensiviert und zahlreiche neue Initiativen angestoßen.

• Chancen und Herausforderungen

Die größten Herausforderungen für das Handels- und Touristikunternehmen liegen in der Optimierung der komplexen Wertschöpfungsketten im Massenmarkt. Dabei gilt es, die relevanten Probleme zu identifizieren, Lösungen zu entwickeln und die richtigen Partner zu finden, um entsprechend Einfluss zu nehmen. Direkten Einfluss auf Produktionsbedingungen sowie die Qualität der Ware hat die REWE Group bei den Eigenmarken ihrer Vertriebslinien. Auf Herstellermarken hat das Unternehmen zunächst keinen direkten Einfluss. Hier setzt es auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Im Rahmen der jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen (**S1**) stellen die Vertriebslinien der REWE Group zum Beispiel gemeinsam mit ihren Industriepartnern umwelt- und sozialverträglichere Markenprodukte vor. Um Nachhaltigkeit aus der Nische zu holen, genügt es nicht, die eigenen Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu prüfen und umwelt- und sozialverträglicher zu machen. Es gilt, das Bewusstsein für diese Themen in der breiten Masse der Bevölkerung zu stärken. Die REWE Group informiert Kunden, Partner, Mitarbeiter und Anspruchsgruppen umfassend und kommuniziert transparent und glaubwürdig – unter anderem im Rahmen dieses Nachhaltigkeitsberichts.

Bei der Nachhaltigkeitskommunikation arbeiten die REWE Group als Holding und die Strategischen Geschäftseinheiten eng miteinander zusammen. Die Holding verantwortet den institutionalisierten Dialog mit den Anspruchsgruppen und die Kommunikation mit den Leit- und Fachmedien. Sie konzipiert Dachmarkenkampagnen und -Maßnahmen beispielsweise für die jährlichen Nachhaltigkeitswochen oder das unternehmenseigene Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET.

Die Strategischen Geschäftseinheiten kümmern sich am Point of Sale um die Kundenansprache, indem sie beispielsweise in wöchentlichen Handzetteln umfassend über das Thema Nachhaltigkeit informieren. Im Rahmen der oben erwähnten jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen stärken sie mit ihren individuellen Maßnahmen das Bewusstsein der Verbraucher für umwelt- und sozialverträglichere Produkte und Dienstleistungen.

Für ihre orchestrierte Kommunikationsstrategie wurde die REWE Group 2011 mit dem „Goldenene Funken“ vom Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation (DPWK) für die beste Kommunikation im Bereich Corporate Responsibility ausgezeichnet.

Ein Hauptmerkmal der REWE Group ist ihre genossenschaftliche Struktur. Prinzipien wie Dezentralität, Diversifizierung, Unabhängigkeit und Eigenverantwortung der Geschäftseinheiten und selbstständigen Kaufleute haben viele Vorteile. Sie führen allerdings auch dazu, dass die REWE Group bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie vielen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden muss. Ziel ist es daher, gemeinsame Standards durchzusetzen und das Bewusstsein aller für eine nachhaltige Geschäftspolitik zu schärfen, die sowohl die Zukunft von Umwelt und Gesellschaft als auch die eigene Existenz sichert. Zusätzlich sollen alle Mitarbeiter informiert, sensibilisiert und begeistert werden, denn sie bilden die Schnittstelle zu Kunden und Lieferanten und sind damit – auch als Nachhaltigkeitsbotschafter – ein wichtiger Faktor in der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern. Das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und das Interesse an nachhaltigeren

Produkten und Dienstleistungen steigt. Wesentliches Kriterium für die Kaufentscheidung ist aber für die meisten Kunden immer noch der Preis. Ungeachtet des Kostendrucks, zum Beispiel durch höhere Einkaufspreise, Personalkosten und Umweltinvestitionen, hält die REWE Group an ihrem eingeschlagenen Weg fest, Vorreiterin in Sachen Nachhaltigkeit im Einzelhandel zu sein. Die REWE Group ist bestrebt, ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen ihres Handelns in Einklang zu bringen. Dabei prüft sie die eigenen Leistungen und Fortschritte kontinuierlich. Zielkonflikte reflektiert sie sowohl mit Experten im eigenen Unternehmen als auch mit externen Anspruchsgruppen. Auf dieser Basis entwickelt das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsstrategie weiter und gibt zugleich Impulse für neue Branchenlösungen. Die spezifischen Herausforderungen, die sich in den einzelnen Nachhaltigkeitssäulen ergeben, werden in den jeweiligen Kapiteln zu den Säulen dargestellt.

⦿ Arbeitsschwerpunkte im Berichtszeitraum

Als Ergebnis der vielfältigen Stakeholderdialoge (⦿ „Dialog mit den Stakeholdern“, Seite 26) sowie im Hinblick auf die oben beschriebenen Chancen und Herausforderungen haben sich im Berichtszeitraum drei Arbeitsschwerpunkte herauskristallisiert, die das strategische Ziel des Unternehmens, nachhaltige Lebensqualität zu fördern, besonders wirkungsvoll unterstützen. Den Fokus ihrer Projekte und Maßnahmen legt die REWE Group deshalb darauf,

- ihr Angebot auszubauen, indem sie die Sortimente ihrer strategischen Geschäftseinheiten Schritt für Schritt nachhaltiger gestaltet,
- die Nachfrage zu stärken, indem sie ihre Kunden informiert und die Vorteile von Produkten und Dienstleistungen herausstellt, die umwelt- und sozialverträglicher produziert beziehungsweise angeboten werden,
- ihre Mitarbeiter zu sensibilisieren und sukzessive auf ihrem Weg mitzunehmen, indem sie diese zu Nachhaltigkeitsthemen schult und sie dabei unterstützt, Nachhaltigkeit in den eigenen Arbeitsalltag zu integrieren.



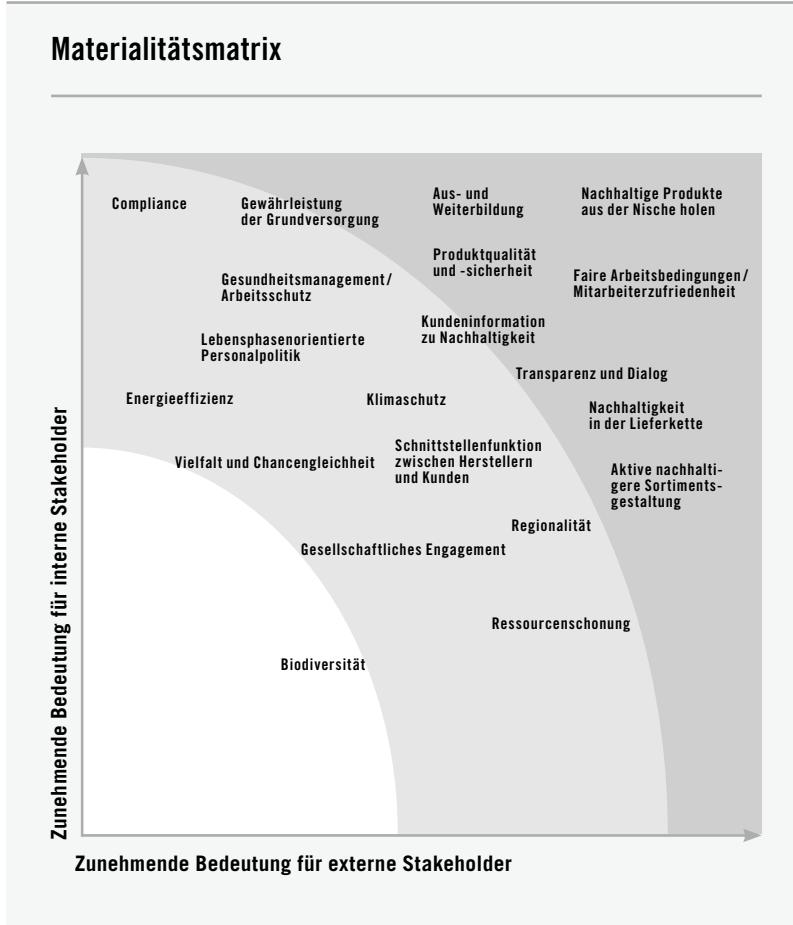
Ziel der REWE Group ist es, ihr Angebot an nachhaltigeren Produkten sukzessive auszubauen.

⦿ Die vier Säulen der Nachhaltigkeit

2008 hat die REWE Group vier Nachhaltigkeitssäulen eingeführt: „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ sowie „Gesellschaftliches Engagement“. Innerhalb der Säulen hat das Unternehmen Handlungsfelder definiert, die alle für die REWE Group relevanten Themen abdecken. Diese hat das Unternehmen im Berichtszeitraum erneut analysiert, geschärft und ergänzt. Grundlage für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsthemen waren die Ergebnisse der Stakeholderdialoge, die das Unternehmen regelmäßig mit seinen Anspruchsgruppen führt, unter anderem auf Dialogforen, in

Workshops, in Einzelgesprächen, sowie eine groß angelegte Stakeholderbefragung im Jahr 2011, die alle drei Jahre durchgeführt wird, und eine Konsumentenbefragung des Instituts für Handelsforschung zum Thema Nachhaltigkeit. Im nächsten Schritt hat die REWE Group die Diskussions- und Umfrageergebnisse mit den wirtschaftlichen Prioritäten des Unternehmens abgeglichen und einer Risikoanalyse unterzogen. Der Nachhaltigkeitsstrategiekreis hat die sich daraus ergebende Schnittmenge relevanter Themen diskutiert und die für das Unternehmen wesentlichen Handlungsfelder festgelegt. Die

unten abgebildete Materialitätsmatrix zeigt die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und ihre Bedeutung für die Anspruchsgruppen und die REWE Group. Themen im oberen rechten Spektrum der Matrix haben die höchste Relevanz für interne und externe Stakeholder. Dazu zählen „Nachhaltige Produkte aus der Nische holen“, „Produktqualität und -sicherheit“, „Faire Arbeitsbedingungen/Mitarbeiterzufriedenheit“, „Kundeninformation zu Nachhaltigkeit“ sowie „Transparenz und Dialog“.



Im Folgenden werden die Nachhaltigkeitssäulen kurz vorgestellt. Eine ausführliche Darstellung der Säulen und der entsprechenden Handlungsfelder erfolgt in den einzelnen Kapiteln zu den Nachhaltigkeitssäulen. Auch Fortschritte und Veränderungen gegenüber dem Berichtszeitraum 2009/2010 werden dort erläutert.

✓ Grüne Produkte

Ziel der REWE Group ist es, den Anteil nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen in ihren Sortimenten sukzessive zu erhöhen, unter anderem durch den Ausbau des Angebots an Bio- und regionalen Produkten. Insbesondere im konventionellen Bereich gibt es Verbesserungspotentiale. Dabei hat das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette im Blick. Im Dialog mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) identifiziert es risikobehaftete Rohstoffe und erarbeitet ent-

sprechende Leitlinien, um Märkte zu verändern und ökologische und soziale Standards zu etablieren, die sich positiv auf das gesamte Sortiment auswirken. Mit dem Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET (► „PRO PLANET – das Nachhaltigkeitslabel der REWE Group“, Seite 39) für die Eigenmarken bietet die REWE Group dem Verbraucher eine zusätzliche Orientierung, um den Konsum nachhaltigerer Sortimente zu fördern.

Auch die Touristikparte der REWE Group setzt sich auf allen Ebenen für nachhaltigere Reiseprodukte ein. Dazu führt sie einen intensiven Dialog mit ihren Partnern in der Hotellerie sowie Planern und Politikern in den Urlaubs ländern, um sie für den Schutz von Natur und Umwelt, die Bewahrung von Weltkulturerbestätten sowie die Einhaltung von Menschenrechten zu sensibilisieren.

Dementsprechend hat das Unternehmen für die Säule „Grüne Produkte“ die Handlungsfelder „Nachhaltigere Sortimente“, „Sozialstandards in der Lieferkette“, „Qualität und Sicherheit“ sowie „Biodiversität“ definiert.

(► Kapitel „Grüne Produkte“, Seite 34)

✓ Energie, Klima und Umwelt

Als eines der größten Handels- und Touristikunternehmen setzt sich die REWE Group aktiv dafür ein, die Belastungen für Klima und Umwelt so gering wie möglich zu halten. Aus diesem Grund hat das Unternehmen drei zentrale Handlungsfelder identifiziert: „Erhöhung der Energieeffizienz“, „Senkung klimarelevanten Emissionen“ und „Schonung von Ressourcen“. Für die 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. Darüber hinaus sind die Themen Energieeffizienz und Ressourcenschonung wichtige Wettbewerbsfaktoren, die sich für das Unternehmen auszahlen. Der Anteil erneuerbarer Quellen am Strommix wurde bereits 2008 auf 100 Prozent ausgebaut. Das für 2015 anvisierte Klimaziel, den Ausstoß von Treibhausgasen um 30 Prozent gegenüber 2006 zu reduzieren, wurde bereits 2012 erreicht. Daher hat sich die REWE Group ein neues ambitioniertes Ziel gesetzt: Bis 2022 will das Unternehmen die Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2006 halbieren.

Die Herausforderungen in der Touristik unterscheiden sich deutlich von denen des Handels. Der Kunde der Touristikparte der REWE Group nimmt eine Dienstleistung in Anspruch, an deren Bereitstellung viele Akteure beteiligt sind. Für den reibungslosen Ablauf einer Pauschalreise müssen Reisebüro und Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Airportstationen, Zielgebietorganisationen, Reiseleitung und Hotels eng zusammenarbeiten. Die DER Touristik sensibilisiert ihre Partner umfassend mithilfe von Workshops, Publikationen und Präsentationen für den Klima- und Umweltschutz.

(► Kapitel „Energie, Klima und Umwelt“, Seite 52)

✓ Mitarbeiter



Der demografische Wandel in der Gesellschaft führt zum einen dazu, dass das Durchschnittsalter in der Belegschaft steigt. Zum anderen stellt der zunehmende Mangel an Fachkräften Unternehmen vor neue Herausforderungen. Im Wettbewerb um die besten Talente spielen nicht nur interessante Aus- und Weiterbildungsangebote, attraktive Sozialleistungen sowie Angebote für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine wichtige Rolle. Auch die Haltung des Unternehmens zu gesellschaftlichen und ökologischen Themen gewinnt für Mitarbeiter und potentielle Bewerber an Bedeutung. Sie möchten in einem Unternehmen arbeiten, auf das sie stolz sein können. Die definierten Handlungsfelder in der Säule sind daher: „Faire Arbeitsbedingungen“, „Personalentwicklung“, „Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz“, „Lebensphasenorientierte Personalpolitik“ sowie „Vielfalt und Chancengleichheit“.

Darüber hinaus bindet die REWE Group ihre Mitarbeiter sehr umfassend in das Nachhaltigkeitsmanagement ein. Auf fast allen Führungskräftetagen und Managementmeetings werden nachhaltige Themen behandelt. Zudem sensibilisiert das Unternehmen seine Mitarbeiter in E-Learning-Programmen für Nachhaltigkeitsfragen. 2012 absolvierten zum Beispiel insgesamt 35.000 Mitarbeiter der Vertriebslinie REWE erfolgreich die webbasierten Schulungen. Im August 2013 waren es bereits rund 67.000 Mitarbeiter.

(● Kapitel „Mitarbeiter“, Seite 68)

Gesellschaftliches Engagement



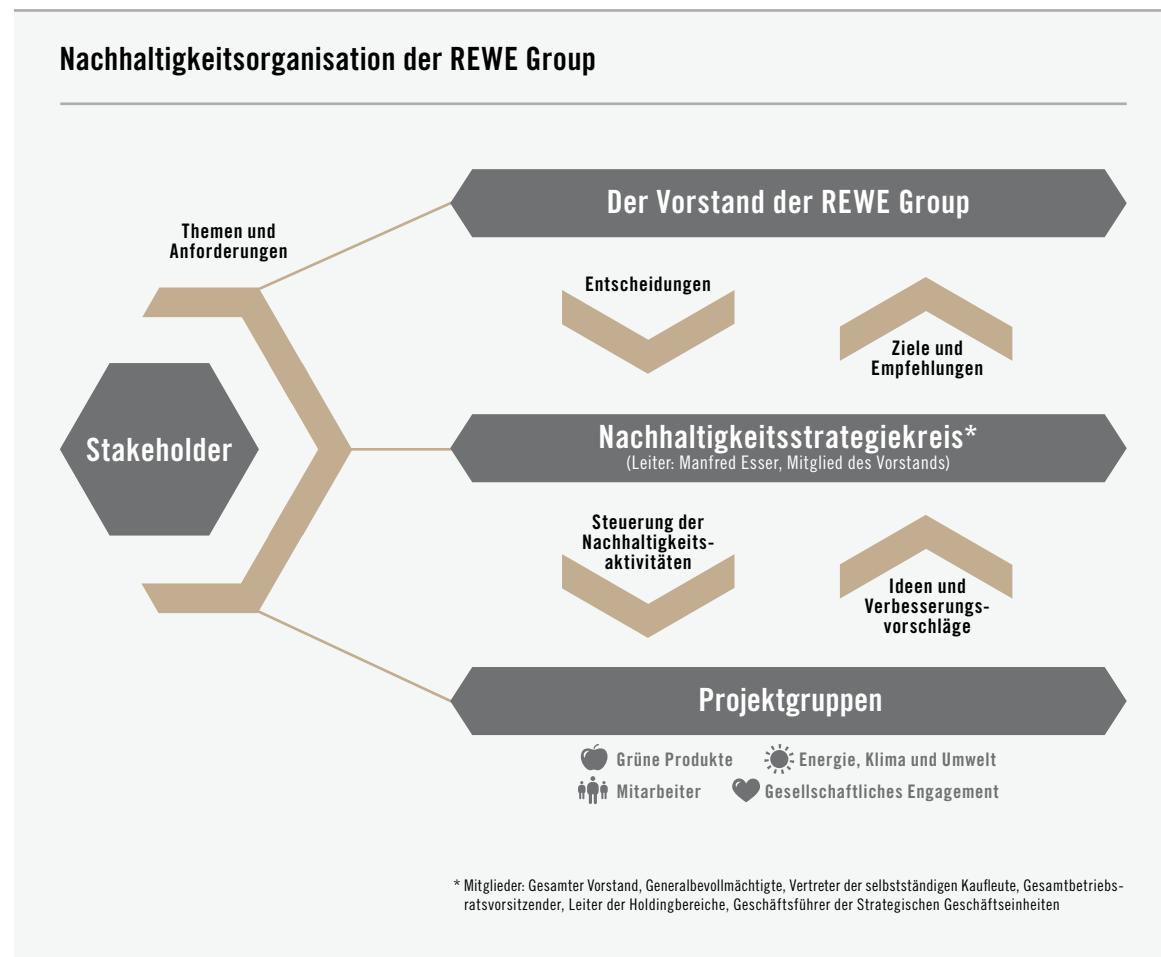
Die REWE Group fühlt sich aufgrund ihrer genossenschaftlichen Tradition verpflichtet, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene unterstützt die REWE Group Projekte und Initiativen, die mit dem Kerngeschäft des Unternehmens in Zusammenhang stehen. So setzt sich der Konzern zum Beispiel für eine gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung ein. Im Bereich Touristik steht die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Menschen in den Zielgebieten, insbesondere von Kindern, im Vordergrund. Diese Ziele spiegeln sich auch in fünf Handlungsfeldern wider: „Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Projekte“, „Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung“, „Förderung der Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen“, „Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder“ sowie „Verbraucheraufklärung und -bildung“.

(● Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“, Seite 84)

• Organisation und Steuerung

Seit 2008 steuert der Nachhaltigkeitsstrategiekreis der REWE Group die Nachhaltigkeitsaktivitäten des gesamten Unternehmens. Der Strategiekreis, der alle vier bis sechs Wochen tagt, legt die Gesamtstrategie fest und entwickelt sie kontinuierlich weiter. Er identifiziert und bewertet nachhaltigkeitsrelevante Chancen und Risiken. Unterstützt wird er dabei durch ein internes Risikomonitoring sowie ein externes Nachhaltigkeitsmonitoring. Weiterhin bewertet er die Key Performance Indikatoren (KPIs) (● „Wirksamkeit messen“, Seite 24), definiert die Jahresziele und überwacht die unternehmensweiten Nachhaltigkeitsprojekte. Mitglieder des Strategiekreises sind die Geschäftsführer der strategischen Geschäftseinheiten, die Leiter der einzelnen Holdingbereiche sowie seit Ende Juni 2012 ein Vertreter der selbstständigen Partnerkaufleute der REWE Group. Dieser wird aus der Gruppe der sogenannten Themenexperten Kaufleute (TEK) entsandt und bringt die Ideen der selbstständigen Kaufleute in den Nachhaltigkeitsstrategiekreis ein. Seit Ende 2012 gehört auch der Gesamtbetriebsratsvorsitzende dem Gremium an. Bereits

seit Februar 2012 sind der gesamte Vorstand der REWE Group sowie die Generalbevollmächtigten in dem Steuerungsgremium vertreten und bringen ihre Kompetenzen in die Diskussion ein. Das Thema Nachhaltigkeit ist damit an höchster Stelle im Unternehmen verankert. Alle Beschlüsse knüpfen direkt an die Arbeit des Vorstands und des Aufsichtsrats an. Die Zusammensetzung des Steuerungskreises mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Bereichen und Ebenen des Konzerns gewährleistet eine offene Diskussion der Nachhaltigkeitsthemen sowie eine Lösung möglicher Interessenskonflikte. Vorsitzender des rund 40-köpfigen Gremiums, in dem acht Frauen vertreten sind, ist Manfred Esser, Mitglied des Vorstands der REWE Group.



Vier Projektgruppen sind dem Strategiekreis untergeordnet und werden jeweils von einem Mitglied des Gremiums geleitet. Die Projektgruppen entsprechen den Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ sowie „Gesellschaftli-

ches Engagement“. Die Mitarbeiter der Projektgruppen treffen sich im Schnitt alle zwei Monate. Themen und Aktivitäten der Säule „Mitarbeiter“ werden nicht in einer eigenen Projektgruppensitzung erarbeitet, vielmehr sind sie fester Bestandteil der regulären HR-Meetings.

⌚ Wirksamkeit messen

Alle Strategischen Geschäftseinheiten und die Holdingbereiche berichten quartalsweise über die Fortschritte der von ihnen verantworteten Projekte. Anhand eines Ampelsystems können der Nachhaltigkeitsstrategiekreis und die beteiligten Projektgruppen den Stand der Projekte ablesen und gegebenenfalls korrigierend eingreifen. Für den Soll-Ist-Abgleich des Projektportfolios werden ergänzend etablierte Datenerhebungsprozesse hinzugezogen, wie zum Beispiel der jährlich erscheinende Personalbericht mit relevanten Mitarbeiterkennzahlen oder die Energiekennzahlen aus dem Energiemanagementsystem. Die erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten wird zudem in die individuellen Zielvereinbarungen von Top Executives und, wo sinnvoll, auch von Mitarbeitern aufgenommen.

Um die Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit noch besser messen und steuern zu können, hat die

REWE Group Key Performance Indikatoren (KPIs) eingeführt. Diese Schlüsselkennzahlen wurden innerhalb der Projektgruppen definiert und mit quantitativen Zielvorgaben ergänzt, die für den jeweiligen Geltungsbereich verbindlich sind. Die Strategischen Geschäftseinheiten haben jeweils eigene Teilziele erklärt, die zu einem Gesamtziel zusammengefasst wurden. Ausschlaggebend für die Definition der KPIs waren die wichtigsten Herausforderungen innerhalb der vier Nachhaltigkeitssäulen. Alle KPIs wurden vom Nachhaltigkeitsstrategiekreis freigegeben und werden jährlich diskutiert. So wurden die KPIs für die Säule „Gesellschaftliches Engagement“ noch einmal geschärft und die Zielsetzung für „Energie, Klima und Umwelt“ aufgrund der vorzeitigen Zielerreichung angepasst. Alle Kennzahlen werden in den jeweiligen Kapiteln zu den Nachhaltigkeitssäulen ausführlich erläutert.

Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften

Die REWE Group hat das Prinzip der Nachhaltigkeit in ihrer Vision und Ihren Werten (● Kapitel „Unternehmen“, Seite 13) fest verankert. Im Januar 2010 hat sie darüber hinaus ihre „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“ (**S2**) veröffentlicht. Darin dokumentiert sie, für welche Werte das Unternehmen steht. Die Leitlinie gliedert sich in die drei Hauptkapitel „Verantwortungsbewusstes Handeln“, „Arbeits- und Sozialstandards“ sowie „Umwelt- und Tierschutz“. Darunter konkretisieren 16 Unterkapitel Themen wie das generelle Korruptionsverbot, Fairness im Wettbewerb, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, Diskriminierungsverbote oder Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, Klima-, Ressourcen- und Tierschutz, das Bekenntnis zu Artenschutz und Biodiversität sowie die Verantwortung für Verbraucherinteressen.

Diese Werte sind auch für die Geschäftsbeziehungen maßgeblich und gelten für alle Mitarbeiter der REWE Group

ebenso wie für den Vorstand und den Aufsichtsrat. Sie orientieren sich unter anderem an der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact sowie den Zielen des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD). Sollte ein Vertragspartner die dokumentierten Werte vorsätzlich oder grob fahrlässig missachten, behält sich die REWE Group ausdrücklich Sanktionen vor. Ziel ist es, gemeinsam mit den Vertragslieferanten den REWE Group-Unternehmensgrundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ auf die gesamte Lieferkette auszudehnen. Neben den Vertragspartnern der REWE Group sind Mitarbeiter, Kunden, politische Institutionen und die interessierte Öffentlichkeit Adressaten der Leitlinie, die im Internet als Datei zum Download zur Verfügung steht.

Compliance-Aktivitäten der REWE Group

2007 hat die REWE Group ein zentrales Antikorruptionsystem etabliert. Wichtige Bestandteile des Antikorruptionssystems sind der Verhaltenskodex für Mitarbeiter und Führungskräfte sowie die Berufung eines Antikorruptionsbeauftragten im Unternehmen. Ein externer Vertrauensanwalt übernimmt die Rolle des Ombudsmanns. Er ist Ansprechpartner für Hinweisgeber aus dem Unternehmen, von Geschäftspartnern und externen Dritten, nimmt vertraulich Hinweise entgegen und leitet diese an den Antikorruptionsbeauftragten (beziehungsweise an den Chief Compliance Officer) weiter. Dabei schützt er auf Wunsch die Identität des Hinweisgebers.

Im Februar 2009 hat die REWE Group einen Chief Compliance Officer berufen und im Juni 2010 den Zentralbereich Governance & Compliance geschaffen, der die Compliance-Aktivitäten in der REWE Group bündelt. Um eine optimale Compliance-Arbeit vor Ort zu ermöglichen, wurden 2011 zudem in allen strategischen Geschäftseinheiten Ansprechpartner für das Thema ernannt, die sogenannten Dezentralen Compliance Officer (DCO). Sie sind unter anderem dafür verantwortlich, die Risiken für ihre strategische Geschäftseinheit zu erfassen und zu bewerten sowie ein lokales Compliance-Programm zu implementieren.

Die Antikorruptionstätigkeit ist nur ein Teil des Leistungsspektrums der Abteilung Governance & Compliance. Sie unterstützt die Mitarbeiter der REWE Group bei der Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Verhaltensstandards. Denn integres Handeln ist ein wichtiges Kriterium für die Akzeptanz des Unternehmens in der Gesellschaft und damit bei den Kunden. Abgesehen von einem Reputationsverlust können Regelverstöße auch Schadensersatzforderungen und strafrechtliche Konsequenzen für einzelne Mitarbeiter oder die Organisationsmitglieder der

REWE Group nach sich ziehen. Ein effizientes Compliance-Management-System unterstützt die gelebten Werte im Unternehmen und beugt Risiken vor.

Der Bereich Governance & Compliance führt seit Mitte 2011 regelmäßige Compliance-Risikoanalysen durch und leitet daraus präventive Maßnahmen ab, wie zum Beispiel die Erstellung von Richtlinien oder die Durchführung von Schulungen sowie weitere Kommunikationsmaßnahmen. 2011 hat er beispielsweise eine webbasierte Pflichtschulung zum Thema Kartellrecht für alle Mitarbeiter und Führungskräfte aus dem Einkauf und dem Category Management eingeführt (**S3**). Darüber hinaus hat der Zentralbereich Governance & Compliance ein Tool entwickelt, mit dem die Risiken in allen 23 strategischen Geschäftseinheiten im In- und Ausland systematisch erfasst werden. Dies entspricht einer 100-prozentigen Abdeckung der strategischen Geschäftseinheiten.

Außerdem implementierte der Bereich Governance & Compliance 2011 ein groupweites Hinweisgebersystem. Im Rahmen dessen nimmt er von Mitarbeitern, Geschäftspartnern und externen Dritten vertraulich Hinweise auf compliancewidriges Verhalten, das im Zusammenhang mit der geschäftlichen Tätigkeit der REWE Group steht, entgegen und geht diesen systematisch nach. Hierzu wurden die entsprechenden Kontaktdata kommuniziert sowie ein IT-gestütztes Hinweistool eingerichtet. Schließlich berät die Abteilung Geschäftsleiter und Mitarbeiter bei konkreten Compliance-Fragen in Alltagssituations. Eine eigens eingerichtete Helpline hilft weiter und vermittelt gegebenenfalls auch den Kontakt zur Fachabteilung. Sie ist telefonisch oder per E-Mail zu erreichen. Die meisten Anfragen bezogen sich im Berichtszeitraum auf den Umgang mit Geschenken und Zuwendungen (rund 40 Prozent), Spenden (rund 15 Prozent) sowie auf Wettbewerbs- und Kartellrecht (rund 9 Prozent).

• Dialog mit den Stakeholdern

Die Geschäftstätigkeit der REWE Group wirkt sich auf viele verschiedene Anspruchsgruppen aus, die vielfältige Anforderungen an das Unternehmen haben. Daher sucht die REWE Group den kontinuierlichen Austausch mit ihren Stakeholdern. Der Dialog dient dazu, die Erwartungen der Anspruchsgruppen kennenzulernen und die Perspektive des Unternehmens zu erweitern. Kontroverse Einstellungen werden offen diskutiert; es gilt, gemeinsam Lösungen zu finden und diese gegebenenfalls auch gemeinsam umzusetzen. Die REWE Group versteht die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Perspektiven ihrer Stakeholder als kontinuierlichen Lernprozess, der dem Unternehmen hilft, gesellschaftliche Trends sowie potentielle Risiken, aber auch Chancen, frühzeitig zu erkennen und Nachhaltigkeitsziele besser zu erreichen. Daher hat die REWE Group den Dialog mit ihren Anspruchsgruppen als zentrales Element in ihrer Nachhal-

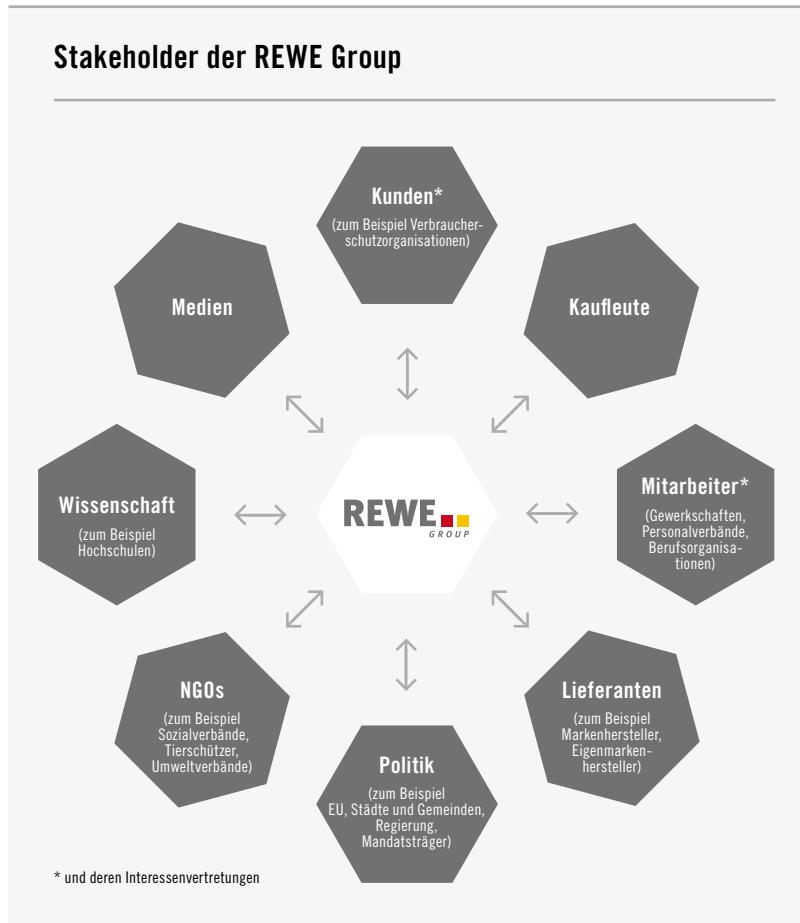
tigkeitsstrategie verankert und in den vergangenen Jahren weiter intensiviert. Grundsätzlich pflegt die REWE Group den Dialog mit allen, die an einem offenen und fairen Austausch interessiert sind.

Hauptverantwortlich für den Stakeholderdialog ist die Nachhaltigkeitsabteilung. Sie koordiniert alle Anfragen und leitet sie an die entsprechenden Fachabteilungen weiter. So steht der Einkauf in ständigem Dialog mit Lieferanten, das Personalwesen sucht das Gespräch mit Mitarbeitern und Betriebsräten und die Unternehmenskommunikation pflegt den Austausch mit Journalisten. Die Abteilung Public Affairs bringt die berechtigten Interessen der REWE Group in den politischen Diskurs ein (► „Die Politiker“, Seite 28). Besonders wichtig sind auch die Erfahrungen der rund 1.500 selbstständigen REWE-Kaufleute, die sich auf lokaler Ebene mit den für sie relevanten Stakeholdern austauschen.

Die REWE Group verfolgt bei der Auswahl ihrer Stakeholder drei Ansätze:

- Für den dezentralen Fachdialog identifizieren selbstständige Kaufleute, Geschäftseinheiten und Fachbereiche die für sie relevanten Anspruchsgruppen selbstständig und suchen das Gespräch mit ihnen.
- Für den übergeordneten, unternehmensweiten Stakeholderdialog ist die zentrale Nachhaltigkeitsabteilung zuständig. Sie steht in regelmäßigem Kontakt zu NGOs, Politikern, Wissenschaftlern, Medienvertretern sowie Industriepartnern.
- Alle Gesprächspartner, die die selbstständigen Kaufleute, Strategischen Geschäftseinheiten und Fachbereiche als relevant für den übergeordneten Dialog einstufen, werden ebenfalls in den zentralen Stakeholderdialog der Nachhaltigkeitsabteilung einbezogen.

Als wichtige Stakeholder, an die sich dieser Bericht wendet, hat das Unternehmen unter anderem folgende Gruppen identifiziert: Kunden, Mitarbeiter, NGOs, Politiker, Wissenschaftler, Verbände, Medienvertreter, Lieferanten sowie Investoren. Weiterhin engagiert sich die REWE Group als Kooperationspartner beziehungsweise Mitglied in zahlreichen sozialen und ökologischen Organisationen (S4). Seit 2011 ist das Unternehmen Mitglied im Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.). 2012 trat die REWE Group unter anderem der Biodiversity in Good Company Initiative, dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und dem Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG) bei.



• Die Kunden

Eine der größten Anspruchsgruppen der REWE Group sind die Kunden. 2012 wurden sie erstmals direkt in den Stakeholderdialog der REWE Group eingebunden. Auf

dem Dialogforum 2012 stellte die REWE Group die Erwartungen ihrer Kunden in den Mittelpunkt der Diskussion. Schon im Vorfeld des Forums wurden die Verbraucher

gebeten, ihre Anregungen und Ideen über das soziale Netzwerk Facebook und über die Nachhaltigkeitsplattform www.utopia.de in den Dialog einzubringen. Ziel des Nachhaltigkeitsportals Utopia ist es, das Konsumverhalten und den Lebensstil der Menschen so zu verändern, dass sie bewusster und umweltfreundlicher einkaufen. Auf der Internetseite können die Nutzer direkt mit der REWE Group in Verbindung treten. Ausgewählte Kunden hatten daraufhin die Möglichkeit, das Forum zu besuchen, um gemeinsam mit Mitarbeitern, Vertretern von NGOs, Politikern, Wissenschaftlern sowie der Industrie über das Thema nachhaltigen Konsums zu diskutieren. Im Vordergrund stand die Frage, wie nachhaltigere Produkte aus der Nische herausgeholt und einer breiten Masse zugänglich gemacht werden können (● „Dialogforen der REWE Group“, Seite 30).

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen (S5) informiert die REWE Group zudem ihre Kunden über das breite Sortiment der Vertriebsmarken an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen, um sie so für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern. 2011 und 2012 standen die Nachhaltigkeitswochen unter dem Motto „Hallo Erde!“. Mit vielfältigen Aktionen machten die REWE- und PENNY-Märkte, die Fachmärkte toom Baumarkt und ProMarkt sowie die Touristiksparte der REWE Group auf nachhaltigere Angebote aufmerksam. Ergänzend wurde in Werbemitteln wie Handzetteln auf nachhaltige Aspekte der jeweiligen Produkte hingewiesen.

Die REWE International AG veranstaltete 2011 und 2012 ebenfalls Nachhaltigkeitswochen (S6). Unter dem Motto „Gemeinsam an morgen denken“ präsentierten



In den Nachhaltigkeitswochen informieren Mitarbeiter die Kunden über nachhaltigere Produkte.

die Vertriebsmarken BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG zusammen mit Industriepartnern Produkte, die einen „nachhaltigen Mehrwert“ hinsichtlich gesunder Ernährung, Klima- und Umweltschutz, Regionalität und sozialem Engagement bieten.

Ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens ist die Kundenzufriedenheit. Um diese zu messen, führt die REWE Group jährlich Kundenbefragungen durch. Interviewer befragen Kunden in allen Super- und Verbrauchermärkten der REWE Group im In- und Ausland zu deren Einkaufsverhalten. Die Ergebnisse dienen den Strategischen Geschäftseinheiten als Grundlage, um geeignete Maßnahmen zu planen und umzusetzen, welche die Kundenzufriedenheit weiter verbessern. Dazu gehören zum Beispiel Mitarbeiterinformationen im Rahmen des Qualitätsmanagements. Darüber hinaus nimmt der Kundenservice der REWE Group alle Kundenanfragen entgegen und leitet sie an das Kundenmanagement weiter (S7).

Verbraucherpreis für das überzeugendste Produkt

Seit 2011 können die Kunden der REWE Group den „Hallo Erde!“-Verbraucherpreis für die überzeugendsten Produkte der Nachhaltigkeitswochen der REWE Group vergeben. 2011 standen 45 Artikel zur Auswahl, 2012 waren es 50 Artikel aus dem Food- und Non-Food-Bereich, die im Vorfeld vom Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) geprüft wurden. 2011 beteiligten sich knapp 2.000 Verbraucher am Online-Voting. 2012 waren es schon mehr als 11.000, die ihre Favoriten im Netz wählten. Die Gewinner veröffentlicht die REWE Group auf ihrer Homepage (S8). Die Übergabe des Preises findet im Rahmen der Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises statt.



● Die Mitarbeiter

Eine weitere wichtige Interessengruppe sind die Mitarbeiter der REWE Group. Ihre Einbindung in den Stakeholderdialog trägt wesentlich zum Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens bei: Denn Mitarbeiter geben ihr Wissen über nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen direkt an die Kunden weiter. Zahlreiche Beiträge im unternehmenseigenen Intranet sowie Artikel in der Mitarbeiterzeitschrift „echo“ informieren

im Berichtszeitraum über Nachhaltigkeitsthemen und -aktionen der REWE Group.

Gefragt sind aber auch die Ideen der Mitarbeiter zum Thema Nachhaltigkeit. So erhielten alle Mitarbeiter der Zentralstandorte in Köln am 4. Juni 2012 eine Postkarte, auf der sie eine eigene gute Tat eintragen konnten, die die Welt ein bisschen besser machen sollte. Anlass war der Deutsche Aktionstag Nachhaltigkeit, zu dem

der Rat für Nachhaltige Entwicklung aufgerufen hatte. Darüber hinaus können Mitarbeiter ihre Vorschläge jederzeit über den Betriebsrat in das Unternehmen einbringen.

Um frühzeitig auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Mitarbeiter reagieren zu können, führt die REWE Group regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durch. Die letzte Befragung fand 2011 statt. Insgesamt belegen die Ergebnisse eine hohe Zufriedenheit der Mitarbeiter. Die Gesamtzufriedenheit am Arbeitsplatz wurde von mehr als zwei Dritteln aller teilnehmenden Mitarbeiter mit sehr zufrieden oder zufrieden bewertet. Die beste Bewertung erhielten unter anderem die Kategorien Identifikation und Unternehmensbindung, Unternehmensimage, Beitrag zum Unternehmenserfolg, Bekanntheit der Grundwerte sowie Betriebsklima (● Kapitel „Mitarbeiter“, Seite 68).



Auf dem Aktionstag Nachhaltigkeit konnten Mitarbeiter der REWE Group ihre eigenen Ideen zum Thema Nachhaltigkeit einbringen.

Die Politiker

Den Dialog mit der Politik führt die REWE Group auf unterschiedlichen Ebenen, um eine zukunftsorientierte Wirtschafts-, Ernährungs- und Umweltpolitik zu unterstützen. Sie bringt ihre Argumente und ihre Anliegen sowie ihr unternehmerisches Know-how und ihr Branchenwissen in den politischen Diskurs ein. Dies erfolgt zum einen über die Verbände, deren Mitglied sie ist (**S9**) – beispielsweise über den Handelsverband Deutschland (HDE), dessen Präsident, Josef Sanktjohanser, im Berichtszeitraum auch REWE Group-Vorstandsmitglied war, oder über den Deutschen ReiseVerband (DRV). Darüber hinaus führen Vertreter der REWE Group in Berlin oder Brüssel direkte Gespräche mit Mandatsträgern, um sie für handelspolitische Themen zu sensibilisieren und die Interessen des Unternehmens zu vertreten. Seit 2011 lädt die REWE Group Politiker dazu ein, die Märkte ihrer Vertriebslinien zu besuchen. Vor Ort können sich die Mandatsträger dann über die Prozesse im Unternehmen informieren und die unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit im Handel erleben. Um über die herausragende Rolle von Handelsunternehmen aufzuklären und mit möglichen Vorurteilen aufzuräumen, hat die REWE Group den HDE bei der umfassenden Imagekampagne „Alles fürs Leben“ unterstützt, die sich auch an Entscheidungsträger in der Politik richtete. Mit dieser Offensive informierten der HDE und seine Mitglieder über die Vielfalt und Stärke der gesamten Branche. Im Mittelpunkt standen die Bedeutung des Einzelhandels als Arbeitgeber und nachhaltiger Wirtschaftsfaktor. Im Rahmen dieser Kampagne wurde unter anderem die Broschüre „Was Sie schon immer über den Handel wissen wollten ...“ veröffentlicht. Adressaten waren die Europäische Kommission, das Europäische Parlament und die Bundesregierung.

Darüber hinaus fokussierte die REWE Group in den Dialogen mit der Politik im Berichtszeitraum verschiedene Themen, zum Beispiel:

Die Reform der EU-Fischereipolitik:

Die REWE Group ist überzeugt, dass die künftige Fischereipolitik nachhaltigen Prinzipien entsprechen muss, um die Bestände langfristig zu sichern. Geeignete Maßnahmen sind ein Rückwurfverbot für Beifänge, die Gewährleistung von Schonphasen für Bestände, die Entwicklung von Mehrjahresplänen für die Fischereiindustrie und die Abschaffung von Überkapazitäten der europäischen Flotten. Der Vorstand der REWE Group hat in diesem Zusammenhang einen Brief an die Mitglieder im Fischerei-Ausschuss des EU-Parlaments gesendet, um die Mandatsträger für das Thema zu sensibilisieren.

Die Vermeidung von Lebensmittelabfällen:

Das Ziel der REWE Group ist es, möglichst wenig Lebensmittelabfälle zu produzieren (● „Food Waste“, Seite 95). Sie gestaltet ihre internen Prozesse – wie Lagerhaltung und Logistik – effizient. Damit insgesamt spürbar weniger Lebensmittel weggeworfen werden, gilt es jedoch, auch den Konsumenten stärker für dieses Thema zu sensibilisieren. Gemeinsam mit anderen großen Handelsunternehmen hat die REWE Group im Rahmen der Einzelhandelsplattform Retailers' Environmental Action Programme (REAP) die Selbstverpflichtung „Retail Agreement on Waste“ unterschrieben, mit dem Ziel, mindestens zwei Informationskampagnen auf internationaler und nationaler Ebene zum Thema Food Waste bis Ende Juni 2014 durchzuführen. Die Unterzeichner appellieren an die Politik, den Lebensmittelhandel als Partner bei der Kommunikation in Richtung Verbraucher zu nutzen.

Eine gesunde Ernährung – EU Nutrition-Plattform:

2012 hat die REWE Group im Rahmen der Nutrition-Plattform der Generaldirektion für Verbraucherschutz der Europäischen Kommission (Direction générale de la santé et des consommateurs, DG SANCO) eine Selbstverpflich-

tung unterzeichnet. Darin bekräftigt sie die Zusammenarbeit ihrer Vertriebsmarken REWE und toom Verbrauchermarkt mit dem „5 am Tag e.V.“, deren Gründungsmitglied die REWE Group ist. Ziel des Vereins ist es, den Verzehr von Obst und Gemüse zu fördern. Um auch Kinder für einen gesunden Lebensstil zu begeistern, verteilt die Vertriebslinie REWE jährlich Schultüten an Erstklässler. Sie enthalten Obst und Gemüse sowie kindgerecht aufbereitete Informationen zum Thema Ernährung.

Die Novelle des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG):

Die REWE Group befürwortet die Energiewende. Sie trägt aktiv zum Schutz von Klima und Umwelt bei, indem sie die Energieeffizienz in Märkten und Gebäuden erhöht, klimarelevante Emissionen reduziert und Ressourcen schont. Bereits seit 2008 nutzt die REWE Group in über 6.000 Märkten, Reisebüros, Lager- und Verwaltungsstandorten zu 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Energien. Über die EEG-Umlage finanziert das Handels- und Touristikunternehmen den Ausbau erneuerbarer Energien mit. 2012 unterstützte das Unternehmen den Ausbau mit 89 Millionen Euro. Die REWE Group ist bereit, diesen Beitrag auch künftig zu leisten, sie strebt keine Befreiung an. Gleichwohl

bringt sie sich in die Debatte ein, um eine möglichst faire Verteilung der Lasten zu erzielen. Im Moment belasten die Mehrkosten der Energiewende vor allem Verbraucher und Handel. Gespräche wurden bereits mit dem HDE, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und dem Bundesministerium für Umwelt, Natur- schutz und Reaktorsicherheit (BMU) geführt und ein entsprechendes Positionspapier hinterlegt.

Weitere Themen des Dialogs sind die Umsetzung des EU-Binnenmarktes, das Insolvenzrecht in Lettland, sowie die Nahversorgung mit großflächigen Lebensmittel- vollsortimenten.

Um den politischen Dialog stärker zu strukturieren, Themen systematisch zu erfassen und darüber zu berichten, hat die REWE Group im Berichtszeitraum eine Reihe neuer Instrumente eingeführt. Im Jahr 2012 wurden eine Spenden- und eine Sponsoringrichtlinie verabschiedet. Diese sehen vor, dass Spenden und Sponsorings für Parteien und politische Vereinigungen durch den gesamten Vorstand genehmigt werden müssen. Im Be- richtszeitraum wurde keine derartige Genehmigung vom Vorstand erteilt (**S10**).

• Ausblick

Auch in Zukunft wird die REWE Group ihre Strategie fortsetzen, nachhaltigeren Konsum und Tourismus raus aus der Nische zu holen und in der Breite des Marktes zu etablieren. Alle Maßnahmen zählen dabei auf die drei genannten Hebel ein: das Angebot an nachhaltigeren Produkten für den konventionellen Markt ausbauen, unter anderem durch die Ausweitung des PRO PLANET- Labels und die Entwicklung weiterer Leitlinien, beispielsweise für Soja; die Nachfrage mithilfe einer transparenten und glaubwürdigen Kommunikation mit Kunden und weiteren Stakeholdern stärken und die Mitarbeiter sensibilisieren, zum Beispiel durch Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit.

Mithilfe ihrer Controlling-Instrumente überprüft die REWE Group regelmäßig ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten und passt ihre Strategie veränderten ökonomischen,

ökologischen sowie gesellschaftlichen Anforderungen an. Zusätzlich hat das Unternehmen 2012 ein eigenes Monitoring-Tool entwickelt, um die Wirksamkeit der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten überprüfen zu können. Ein weiteres Instrument, um die eigenen Fortschritte zu messen, sind die KPIs, die die REWE Group für alle Nachhaltigkeitssäulen definiert hat.

Sowohl die Ergebnisse der unterschiedlichen Controlling- Maßnahmen als auch die Anregungen aus den Stakeholderdialogen bilden die Basis für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Ziel des Unternehmens ist es dabei, auch in Zukunft – gemeinsam mit NGOs sowie Partnern aus der Industrie und weiteren Handelsunternehmen – Lösungen für die gesamte Branche zu entwickeln.

• Dialogforen der REWE Group

Den direkten und persönlichen Austausch mit ihren verschiedenen Anspruchsgruppen sucht die REWE Group auf ihren jährlich stattfindenden Dialogforen. Zum ersten Dialogforum im April 2010 in Berlin kamen 200 Vertreter von NGOs, Politik, Medien und Wirtschaft sowie Nachhaltigkeitsexperten zusammen. Im Rahmen dieser Veranstaltung stellte die REWE Group die vier Säulen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie vor: „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“. Ein besonderes Highlight des Forums war die Veröffentlichung des PRO PLANET-Labels.

Die Dialogforen 2011 und 2012 standen unter dem Motto: „Raus aus der Nische“. Grundlegende Fragen waren: Wie können Handel und Industrie gemeinsam noch mehr Kunden für nachhaltigere Produkte begeistern? Welchen Beitrag können Handel und Industrie mit ihren Produkten leisten, um dem Thema Nachhaltigkeit den Weg aus der Nische in den Massenmarkt zu ebnen?

Dialogforum 2011



Am Dialogforum 2011 nahmen mehr als 270 Vertreter von NGOs und Verbänden sowie aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft teil. Zu Beginn der Veranstaltung wurden die Teilnehmer in moderierten Frühstücksrunden an die drei Schwerpunktthemen des Forums „Gemeinsam Ressourcen schonen“, „Gemeinsam für die Tier- und Pflanzenwelt“ und „Gemeinsam für mehr Menschlichkeit“ herangeführt. Im Anschluss folgten Impulsreferate, unter anderem vom Vorstandsvorsitzenden der REWE Group, Alain Caparros, und Bundesaußenminister a.D. Joschka Fischer, sowie eine Podiumsdiskussion. Die Frühstücksrunden und Impulsreferate lieferten die Grundlage für die anschließenden Workshops, in denen einzelne Nachhaltigkeitsfragen tiefer gehend diskutiert wurden. Dabei bildeten die Teilnehmer zu jedem der folgenden Schwerpunktthemen zwei Workshops: Biodiversität im Anbau, Wildfisch,

Joschka Fischer sprach auf dem Dialogforum 2011 zum Thema Nachhaltigkeit.



Nachhaltigere Verpackungen, Ressourcenschonung in der Konsumphase, Sozialverträglichkeit im Anbau und Cause Related Marketing. In drei weiteren Dialogforen in Köln, Hamburg und Frankfurt wurden die Workshop-Themen noch einmal vertieft.

Bereits vor Beginn des Stakeholderforums konnten die Teilnehmer der Nachhaltigkeitsdialoge auf der Website der REWE Group ihre Meinungen, Anregungen und Themenwünsche zu den drei Schwerpunktthemen, aber auch übergreifend zum Thema Nachhaltigkeit, bei der REWE Group äußern. Diese Anregungen wurden inhaltlich gebündelt und aufbereitet und dienten als wichtige Impulsgeber für die nachfolgenden Veranstaltungen.

Dialogforum 2012

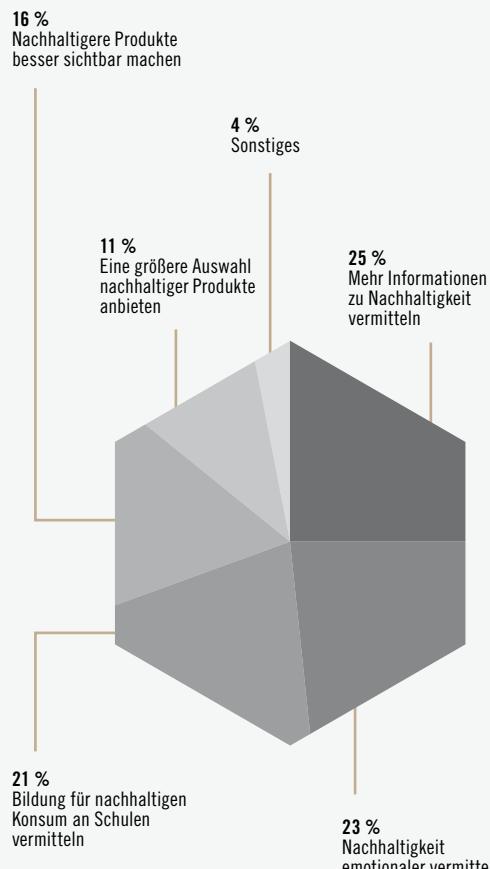


Zum Dialogforum 2012 lud die REWE Group zum ersten Mal auch Verbraucher und REWE-Kaufleute ein, um damit weitere Vertreter wichtiger Stakeholdergruppen einzubinden. Im Bonner World Conference Center diskutierten rund 600 Teilnehmer darüber, wie Nachhaltigkeit noch attraktiver werden kann. Prominente Teilnehmer waren unter anderem Bundesaußenminister a.D. Joschka Fischer, Arved Fuchs, Autor und Erlebnisreisender, Cem Özdemir, Bundesvorsitzender von Bündnis 90/Die Grünen, sowie Dr. Auma Obama, Vorsitzende der Sauti Kuu-Stiftung.

Zu Beginn des Dialogforums beschäftigte sich das Plenum mit der übergreifenden Frage: Wie kann nachhaltiger Konsum für jeden attraktiver und einfacher

gestaltet werden? Vertreter von NGOs, Politik, Wissenschaft, Gesellschaft und Industrie erörterten Perspektiven und Lösungsansätze. Im Anschluss stimmte das Plenum per E-Voting darüber ab, was nachhaltigeren Konsum attraktiver macht.

Ergebnisse der Abstimmung



Rund 600 Teilnehmer diskutierten auf dem dritten Dialogforum der REWE Group darüber, wie Nachhaltigkeit noch attraktiver werden kann.

In neun Workshops standen unter anderem Themen wie nachhaltigere Fischprodukte, Regionalität, Food Waste oder verantwortungsvoller Tourismus auf dem Programm. Dabei gaben die kritischen Fragen und Anregungen der Stakeholder wichtige Impulse, um die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group weiterzuentwickeln. Seit 2013 veröffentlicht die REWE Group auf ihrer Dialog-Website, wie sie mit den Hinweisen aus den Dialogforen umgeht beziehungsweise welche Projekte und Maßnahmen daraus entstanden sind.

In einer abschließenden Diskussion bewerteten die Podiumsteilnehmer den Stand der Bemühungen, Nachhaltigkeit aus der Nische zu holen. In einem Kinderforum konnten Schüler der dritten und vierten Klasse ihr eigenes Konsumverhalten spielerisch überprüfen. Im Plenum appellierte sie an die Erwachsenen, Lösungen für dringende Nachhaltigkeitsaspekte zu finden.

Auch alle Ergebnisse der Dialogforen kommuniziert das Unternehmen im Internet unter www.dialog.rewe-group.com (**S11**).

Struktur der Dialogforen



Nachhaltigkeitssäulen



Grüne Produkte: 34



Energie, Klima und Umwelt: 52



Mitarbeiter: 68



Gesellschaftliches Engagement: 84

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group basiert auf den vier Säulen: „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“. Jede Säule besitzt zentrale Handlungsfelder, innerhalb derer konkrete Projekte und Maßnahmen entwickelt und durchgeführt werden. Auf den folgenden Seiten sind die Strategie und der Managementansatz der Säulen samt der Key Performance Indikatoren sowie eine Auswahl von Projekten aus dem Berichtszeitraum dargestellt.



Grüne Produkte

Wir machen
unsere Sortimente
nachhaltiger

Indem wir

- › den Anteil nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen erhöhen,
 - › Sozialstandards in der Lieferkette durchsetzen,
 - › höchsten Wert auf Qualität und Sicherheit unserer Produkte legen und
 - › uns für den Erhalt der Biodiversität engagieren.
-



Wir gestalten nachhaltigere Sortimente und fördern nachhaltigen Konsum.

Strategie und Managementansatz

Nach wie vor ist für die Mehrheit der Konsumenten in Deutschland der Preis der wichtigste Kaufanreiz. Doch mittlerweile ziehen immer mehr Menschen andere Kriterien zurate, wenn sie sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Dass die Qualität stimmen muss, ist für sie selbstverständlich. Zunehmend interessieren sie sich aber auch dafür, ob Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiger hergestellt werden und beispielsweise das Bio-Siegel tragen, aus kontrolliertem Anbau beziehungsweise aus kontrollierter Aufzucht stammen oder in der jeweiligen Region angebaut werden. Auch ein schonender Umgang mit Ressourcen und partnerschaftliche Beziehungen zu Lieferanten spielen für Kunden immer häufiger eine Rolle. In einigen Produktkategorien ist die Nachhaltigkeit für Verbraucher wichtiger als die Marke: Das gilt für Babynahrung, Fleisch und Wurstwaren, Fisch, Obst und Gemüse, Brot und Backwaren (Quelle: Edelman/TheConsumerView: Nachhaltigkeit im Kaufentscheid, 2011). Der Anteil der Konsumenten, die den sogenannten Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) verfolgen, steigt kontinuierlich an: von 23 Prozent 2008 auf 26,1 Prozent 2012 (Quelle: GfK).

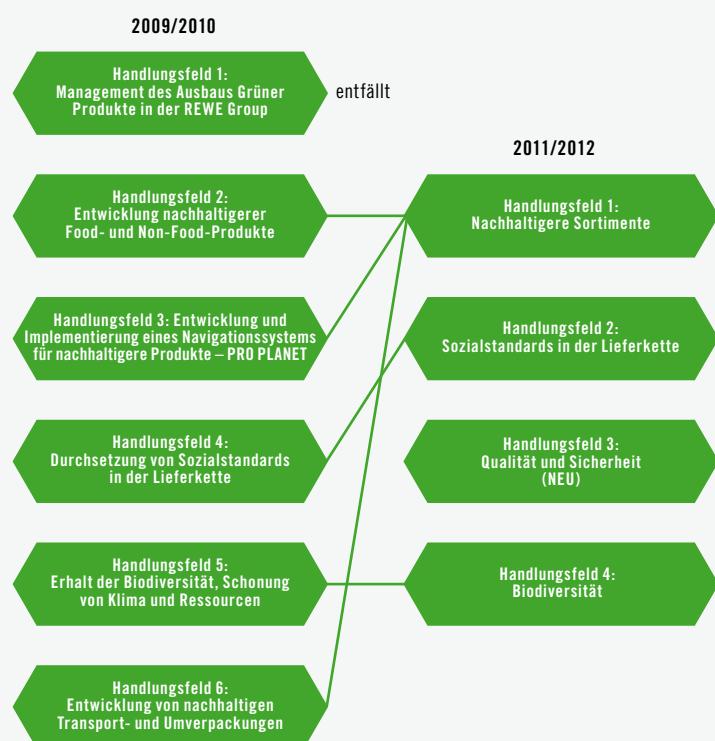
Die REWE Group will die bewusst einkaufenden Konsumenten in ihrem Verhalten bestärken und zugleich die breite Masse ihrer Kunden für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern. Sie hat den Anspruch, Nachhaltigkeit aus der Nische zu holen. Deshalb kombiniert die Unternehmensgruppe die hohe Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen immer häufiger mit nachhaltigen Aspekten. Bei den Eigenmarken ihrer Vertriebsmarken berücksichtigt sie abgesehen von primären Eigenschaften wie Frische, Sicherheit und Leistungsumfang auch ökologische und soziale Aspekte in der Rohstoffgewinnung und Landwirtschaft, bei Produktion und Transport sowie beim Konsum und End of Life. Auch die Touristikgesellschaften bauen den Anteil nachhaltigerer Reiseangebote aus, kennzeichnen diese in ihren Katalogen und informieren den Verbraucher über die Vorteile für Mensch und Umwelt. Insgesamt hat sich die strategische Ausrichtung der Säule „Grüne Produkte“ bewährt und wird fortgeführt. Oberste Priorität haben weiterhin eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung und die Förderung des Konsums nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen.

Handlungsfelder

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 vorgestellten Handlungsfelder hat die REWE Group intensiv mit ihren Anspruchsgruppen diskutiert und ihre Wesentlichkeit analysiert. Im Ergebnis hat das Unternehmen die Handlungsfelder modifiziert und zum Teil zusammengefasst. Ziel ist es, finanzielle und personelle Ressourcen entsprechend der Bedeutung der Themen für die Anspruchsgruppen optimal zu verteilen. Im Einzelnen ergeben sich folgende zentrale Veränderungen: Das „Management für den Ausbau Grüner Produkte“ ist implementiert und damit kein eigenes Handlungsfeld mehr. Die „Entwicklung nachhaltiger Sortimente“ und die „Entwicklung und Implementierung eines Navigationssystems für nachhaltigere Produkte – PRO PLANET“ werden im Handlungsfeld „Nachhaltigere Sortimente“

zusammengefasst. Das Handlungsfeld „Sozialstandards in der Lieferkette“ bleibt bestehen. Der Fokus im Handlungsfeld „Erhalt der Biodiversität, Schonung von Klima und Ressourcen“ richtet sich auf den Aspekt der „Biodiversität“. Die Entwicklung von nachhaltigeren Verpackungen (Transport-, Um- und Produktverpackungen) wird ebenfalls im Handlungsfeld „Nachhaltigere Sortimente“ neu verortet, da die Verpackung Teil des Produkts ist. Qualität und Sicherheit haben für die Vertriebslinien der REWE Group von jeher höchste Priorität. Da auch die Anspruchsgruppen das Thema als besonders relevant erachten, wurde „Qualität und Sicherheit“ als neues Handlungsfeld aufgenommen. Im Folgenden eine kurze Übersicht über die Anpassungen der Handlungsfelder:

Die Überarbeitung der Handlungsfelder auf einen Blick



Gegenüberstellung der Handlungsfelder, die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 berichtet wurden, mit den Handlungsfeldern, nach denen im vorliegenden Bericht 2011/2012 berichtet wird. Zudem wird die Form der Überarbeitung dargestellt.

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule Grüne Produkte besser quantifizieren zu können, hat die REWE Group, wie bereits im Nachhaltigkeitsbericht 2010 angekündigt, Key Performance Indikatoren (KPIs) festgelegt. Die nichtfinanziellen Steuerungsgrößen wurden innerhalb der Projektgruppe „Grüne Produkte“ erarbeitet und vom Nachhaltigkeitsstrategiekreis verabschiedet. Ziel ist es, den nachhaltigeren Konsum in der Breite zu fördern. Bei Produkten aus sogenannten Risikoländern trägt auch der Handel besondere Mitverantwortung für die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette. Daher hat die REWE Group folgende KPIs definiert:

➤ **KPI 1:** Steigerung des Anteils nachhaltigerer Eigenmarken- und Markenprodukte

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

Der Anteil nachhaltigerer Eigenmarken- und Markenprodukte, wie zum Beispiel PRO PLANET-, Bio- oder regionale Produkte, aber auch Produkte mit Siegeln wie Fairtrade, dem Blauen Engel, Rainforest Alliance, Forest Stewardship Council® (FSC®) oder Marine Stewardship Council (MSC) kann derzeit noch nicht erhoben werden. Dazu ist eine umfangreiche Umstellung im Warenwirtschaftssystem erforderlich. Die REWE Group arbeitet an dieser Anpassung. Sie wird voraussichtlich bis 2015 bereitstehen.

Erfolge und Entwicklungspotentiale

Die Fortschritte der REWE Group bei ihrem Bestreben, Sortimente aktiv nachhaltiger zu gestalten und den nachhaltigeren Konsum von Produkten und Dienstleistungen zu fördern, sind insgesamt positiv. Das belegen beispielsweise die neu entwickelten Leitlinien (➤ „REWE Group-Leitlinien“, Seite 41), die branchenweit Aufmerksamkeit erlangt haben und den Markt verändern. Weiterhin ist die Zahl der PRO PLANET gelabelten Eigenmarken (➤ „PRO PLANET – das Nachhaltigkeitslabel der REWE Group“, Seite 39) deutlich gestiegen. Allerdings schreitet der Prozess langsamer voran als ursprünglich geplant, denn es ist häufig aufwendig und zeitintensiv, Maßnahmen zu implementieren, die für die Auszeichnung eines Produkts mit dem PRO PLANET-Label notwendig sind.

Auch der Anteil der Bio-Eigenmarkenprodukte konnte insgesamt (in Deutschland und Österreich) von 2,89 Prozent 2010 auf 3,33 Prozent 2012 gesteigert werden.

Darüber hinaus hat die Touristikparte der REWE Group die Kennzeichnung umweltfreundlich geführter Hotels

mit entsprechenden Nachhaltigkeitssiegeln weiter vorangetrieben sowie den bestehenden DER Touristik-Kriterienkatalog um geeignete Maßnahmen zum Schutz und Erhalt der Biodiversität im Tourismus erweitert.

Anspruchsgruppen wie Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen fordern vom Handel, die gesamte Wertschöpfungskette im Blick zu behalten und Einfluss auf vorgelagerte Produktionsschritte zu nehmen. Diesen Forderungen kommt die REWE Group mit dem Ausbau ihrer Leitlinien und Lieferantenaudits nach. Die Möglichkeiten der REWE Group, als Einzelunternehmen auf Produktionsbedingungen ihrer Partner einzuwirken, um umwelt- und sozialverträglichere Standards zu etablieren, sind jedoch begrenzt. Das liegt vor allem an der Komplexität der globalisierten Wertschöpfungsketten, aber auch an den jeweiligen nationalen Gesetzgebungen. Die Vielzahl involvierter Zulieferer und internationale Warenströme erschweren umfassende Kontrollen.

Nachhaltigere Sortimente

Um verantwortungsvollen Konsum für die breite Masse der Verbraucher attraktiver zu machen, baut die REWE Group ihr Angebot an nachhaltigeren Produkten weiter aus. Dabei verfolgt sie verschiedene Ansätze: den Ausbau ihres Sortiments an Bio- und regionalen

Produkten im Food-Bereich, die Verbreiterung des Angebots an konventionell erzeugten Produkten mit dem PRO PLANET-Label, die Formulierung von rohstoffspezifischen Leitlinien sowie ein möglichst breites Angebot an energieeffizienten Geräten bei Non-Food.

✓ Bio-Produkte

Im Berichtszeitraum stieg der Anteil von REWE Bio-Produkten (**GP1**) am Verkaufswert brutto von 2,75 Prozent 2010 auf 3 Prozent 2011 und auf 3,14 Prozent 2012. Gründe hierfür waren zum einen der Ausbau des Bio-Sortiments und zum anderen eine vermehrte Nachfrage nach vorhandenen Bio-Produkten wie Milch, Obst und Gemüse. Mittlerweile tragen mehr als 100 REWE Bio-Produkte das Zeichen des angesehenen Naturland Anbauverbands und übertreffen damit die Anforderungen der EU-Bio-Verordnung. Bei PENNY stieg der Anteil von Bio-Eigenmarkenprodukten (**GP2**) am Verkaufswert brutto ebenfalls an: von 1,49 Prozent 2010 auf 2,17 Prozent 2011 und auf 2,55 Prozent 2012. Auch hier griffen die Verbraucher verstärkt auf bestehende Warengruppen zu, außerdem nahm die Vertriebslinie zusätzliche Bio-Artikel in ihr Sortiment auf.

Die REWE International AG bietet mit mehr als 1.100 Produkten der Eigenmarke Ja! Natürlich (**GP3**) das größte Bio-Sortiment Österreichs. Der Umsatzanteil von Ja! Natürlich-Produkten stieg von 4 Prozent 2010 auf 4,18 Prozent 2012 (**GP4**).

Besonders erfolgreich sind die TEMMA-Märkte (**GP5**), die mit mehr als 5.000 Artikeln ausschließlich Bio-Produkte anbieten. Im Fokus stehen die Servicetheken mit ihrem Angebot an Fleisch, Wurst, Käse, Backwaren sowie Feinkost. Die TEMMA-Märkte verzeichneten 2012 Umsatzzuwächse von bis zu 18 Prozent gegenüber 2011. 2013 eröffnet die REWE Group ihren vierten TEMMA-Markt in Bad Homburg. Weitere Märkte sind geplant, vor allem im Rhein-Main-Gebiet sowie in den Großräumen Köln/Düsseldorf und Hamburg.



Das REWE Bio-Sortiment umfasst derzeit rund 440 Produkte.



Ja! Natürlich ist Österreichs führende Bio-Marke.

Der Naturland e. V.

Mit mehr als 53.000 Partnerbetrieben zählt Naturland zu den größten Öko-Verbänden. Der 1982 gegründete Verband setzt sich für eine umwelt- und sozialverträgliche Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie für transparente Herstellungsketten ein. Die Naturland-Richtlinien sind weitaus strenger als der EU-Standard:



- Naturland hat Sozialstandards für menschenwürdigere Arbeitsbedingungen eingeführt, die für alle Mitgliederbetriebe verbindlich sind.
- Bauern müssen ihren gesamten Betrieb auf ökologische Anbaumethoden umstellen.
- Bei der Tierhaltung gibt es eine deutlich geringere Obergrenze für die Besatzdichte und wesentlich strengere Richtlinien bei der Fütterung.
- In Naturland-Produkten ist nur knapp die Hälfte aller nach EG-Öko-Verordnung zugelassenen Lebensmittel-Zusatzstoffe erlaubt.
- Strenge Richtlinien, zum Beispiel für tropische Dauerkulturen wie Tee und Kaffee, schützen das Klima und die Ökosysteme im Anbaugebiet.
- Mindestens einmal im Jahr prüfen unabhängige staatlich anerkannte Kontrollstellen die Einhaltung aller Richtlinien in den Naturland-Betrieben.

✓ Regionale Produkte

Fast zwei Drittel aller Verbraucher achten beim Einkauf darauf, dass Lebensmittel aus einer bestimmten Region kommen. Das hat eine Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ergeben. Hauptargumente für den Kauf regionaler Produkte sind die Frische der Produkte, kurze Transportwege, vertrauenswürdige Produktion sowie die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Dabei ist die bezeichnete Region bei REWE entweder das Bundesland (zum Beispiel Nordrhein-Westfalen), die traditionelle Gegend (zum Beispiel Frankenland) oder die topografische Region wie der Bodensee. Die REWE will den Anteil an regionalen Produkten schrittweise steigern. Um dieses Ziel überprüfbar zu machen, soll der Umsatz mit regionalen Produkten bei REWE zukünftig erhoben werden.

Anlässlich der Markteinführung der Eigenmarke REWE Regional (**GP6**) im Juni 2012 diskutierte das Unternehmen das Thema Regionalität auf seinem Dialogforum 2012 (**GP7**). Das Ergebnis der Diskussion: Die Einführung von REWE Regional bewerteten die Stakeholder als wichtigen Impuls, um die Verbraucher für regionale Produkte zu sensibilisieren und ihnen Orientierungshilfe zu bieten. Sie wünschten ausdrücklich, dass die Marke, die bisher nur für Obst und Gemüse eingeführt ist, auf weitere Warengruppen wie

Molkereiprodukte und Getränke ausgeweitet wird. Eine Herausforderung für das Unternehmen sahen die Stakeholder darin, sein Verständnis von Regionalität zu kommunizieren und die Herkunft der Produkte transparent zu machen.

Weiterhin ist die REWE Group Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V., der auf Initiative des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) gegründet wurde. Ziel des Projekts ist es, eine einheitliche, überprüfte geografische Herkunftsangabe zu entwickeln, die dem Verbraucher glaubwürdige und transparente Informationen für seine Kaufentscheidung bietet. Im Februar 2013 wurde die Kennzeichnung mit dem Regionalfenster in bundesweit 20 Märkten des Lebensmitteleinzelhandels getestet. REWE beteiligte sich mit sechs Märkten in Nordrhein-Westfalen und Brandenburg. Dort erhielten Produkte von REWE Regional, wie Zwiebeln, Möhren, Kartoffeln, Kohl, Wirsing und Äpfel, zusätzlich zu den eigenmarkenspezifischen Herkunftsangaben die detaillierteren Angaben des Regionalfensters. Bei der geplanten Umsetzung des Regionalfensters sollen ausschließlich REWE Regional-Produkte die zusätzliche Kennzeichnung erhalten.

Auch die Nachfrage nach lokalen Waren steigt. Dazu zählen Produkte, die aus der direkten Umgebung und von kleinen Lieferanten oder landwirtschaftlichen Direktvermarktern im unmittelbaren Einzugsgebiet des Marktes stammen. Um regionale und lokale Sortimente in den Märkten zu fördern und weiter auszubauen, hat die REWE sogenannte Lokalitätsbeauftragte ernannt. Ein erfolgreiches Beispiel für die Förderung regionaler Lieferanten ist das REWE Landmarkt-Konzept der Region Mitte. Die Anzahl der Märkte, die Landmarkt-Artikel anbieten, stieg von 112 (2011) auf 136 (2012). Im Jahr 2010 waren es noch 86.



REWE Regional-Produkte sind bundesweit in allen REWE-Märkten erhältlich.

Beauftragter für Lokalität



Daniel Wendling,
Lokalitätsbeauftragter
der REWE-Region Mitte.

„Immer mehr Verbraucher wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen und wie sie hergestellt werden“, sagt Daniel Wendling, der seit 2009 Lokalitätsbeauftragter der REWE-Region Mitte ist. Die insgesamt sechs Lokalitätsbeauftragten der REWE bilden die Schnittstelle zwischen den Märkten und den lokalen Erzeugern und Lieferanten. „Wir sind Ansprechpartner sowohl für die Marktleiter als auch für die Betriebe“, erklärt Wendling.

Das Besondere in der Region Mitte: Unter der Marke Landmarkt liefern rund 170 Mitgliedsbetriebe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e. V. (VHD) ihre Produkte aus traditioneller Herstellung direkt an REWE-Märkte. Das Angebot umfasst vor allem Frischeprodukte wie Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch sowie Milchprodukte. Aber auch Erzeugnisse wie Säfte, Spirituosen, Wein und Sekt, Brot, Speiseöl, Nudeln, Mehl, Brotaufstrich und Honig gehören dazu. Insgesamt sind es 3.000 Artikel ohne Obst und Gemüse. Viele der landwirtschaftlichen Betriebe sind kleine Familienunternehmen. „Manchmal kommt es auch zu Engpässen beim Produktangebot“, erklärt Wendling, „dann müssen wir zwischen Marktleiter und Erzeuger vermitteln.“ Aus Erfahrung weiß Daniel Wendling, dass die Kunden kein Problem damit haben, wenn einige Artikel vorübergehend nicht angeboten werden. Im Gegenteil: Dass nicht alle Waren ständig verfügbar sind, erhöht die Glaubwürdigkeit regionaler und lokaler Angebote.

✓ PRO PLANET – das Nachhaltigkeitslabel der REWE Group

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 abgerufen werden.

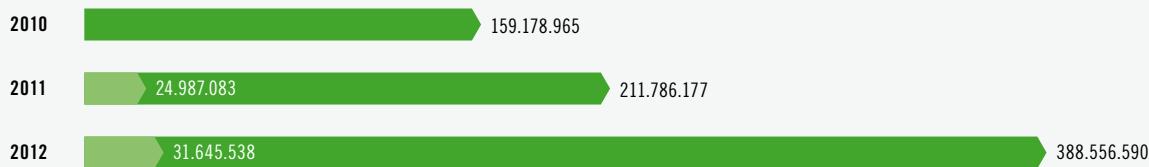
Der Nachhaltigkeitsaspekt gibt Auskunft über den spezifischen, ökologischen oder sozialen Mehrwert des jeweiligen Produkts.

2010 entwickelte die REWE Group das Navigationssystem PRO PLANET. Seither baut sie dieses intensiv auf und aus (**GP8**). Das Label für Eigenmarken der Vertriebsformate der REWE Group bietet Kunden, die sich bewusst für nachhaltigere Produkte entscheiden, eine zusätzliche Orientierung.

PRO PLANET (**GP9**) berücksichtigt ökologische und soziale Aspekte bei der Herstellung und Verwendung von Produkten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ende 2012 trugen 430 Eigenmarkenartikel das PRO PLANET-Label. So konnten im Jahr 2012 rund 420 Millionen Kundenkontakte erreicht werden. Neben Obst, Gemüse und Fisch sind auch tierische Erzeugnisse, Brot und Backwaren, Kaffee sowie Produkte mit kritischen Rohstoffen wie Palmöl und Kakao bei REWE, toom Verbrauchermarkt und PENNY entsprechend gekennzeichnet. Im Non-Food-Bereich finden sich dort Rosen, Papier und Textilien. Bei toom Baumarkt werden umweltschonender hergestellte Farben geführt. Die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 angestrebte Zielsetzung eines Produktangebots von rund 250 Millionen

✓ Entwicklung der PRO PLANET-Produkte

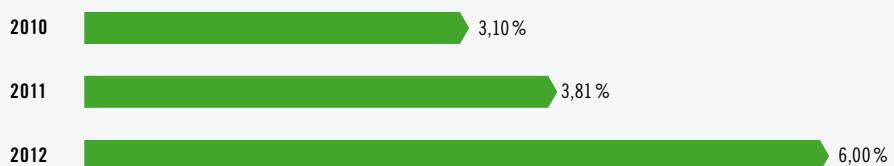
Kundenkontakte PRO PLANET-Produkte Deutschland und Österreich



Anzahl PRO PLANET-Produkte Deutschland und Österreich



Anteil am VK-Wert brutto in Prozent in Deutschland



■ Geltungsbereich Deutschland: toom Verbrauchermarkt und REWE inklusive Partnerkaufleute, PENNY-Filialen. ■ Geltungsbereich Österreich: BILLA, MERKUR und Sutterlüty.
Abweichungen zum Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 ergeben sich aufgrund der Zurechnung von Aktionsware.

Kundenkontakte 2011 wurde mit rund 236 Millionen Kundenkontakten knapp verfehlt. Bis Ende 2013 soll das PRO PLANET-Angebot 600 Millionen Kundenkontakte, bis Ende 2014 700 Millionen Kundenkontakte erreichen.

Ein wichtiger Bestandteil des PRO PLANET-Konzepts ist zudem die Aufklärung der Verbraucher über nachhaltigere Methoden in der Produktion oder im Anbau. So wird die Ware nicht nur mit dem Label gekennzeichnet – mithilfe der Kennziffer auf dem Label haben Verbraucher die Möglichkeit, alle relevanten Informationen zum Produkt auf der Website www.proplanet-label.com abzurufen. Dort erfahren sie mehr über den ökologischen oder sozialen Mehrwert des Artikels, wie „Energieparend hergestellt“ oder „Artenvielfalt schützend“. Zudem schaltet die REWE Group TV-Spots und gibt in ihren Handzetteln Hintergrundinformationen zu den PRO PLANET-Produkten. Auf diese Weise trägt das Unternehmen dazu bei, den Nachhaltigkeitsgedanken bei den Konsumenten zu verankern und einen nachhaltigeren Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern.

Die Vergabe des PRO PLANET-Labels erfolgt im Rahmen eines mehrstufigen transparenten Prozesses, den ein unabhängiger Beirat begleitet, der der Labelvergabe final zustimmen muss. 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 Instituten oder Vereinen ein. Ein weiterer Unterschied zu anderen Kennzeichnungen: PRO PLANET kann an alle Warengruppen und auch für Dienstleistungen, beispielsweise Reisen, vergeben werden. Außerdem berücksichtigt das unternehmenseigene Nachhaltigkeitslabel die gesamte Wertschöpfungskette. Produkte, die bereits mit etablierten Siegeln versehen sind, erhalten zusätzlich das PRO PLANET-Label, wenn diese die PRO PLANET-Vorgaben erfüllen. Es kann vorkommen, dass der PRO PLANET-Beirat als Voraussetzung für eine solche Vorgehensweise weitergehende Maßnahmen fordert – beispielsweise wenn



Der PRO PLANET-Beirat unterstützt die REWE Group in allen Prozessschritten als fachlicher und technischer Berater.

im Produktionsprozess bisher zwar Umwelt-, aber keine Sozialstandards beachtet werden.

PRO PLANET wurde 2012 mit dem Deutschen CSR-Preis in der Kategorie Corporate Social Responsibility (CSR) in der Lieferkette ausgezeichnet. Darüber hinaus begrüßt die REWE Group die Food-Labeling-Strategie der Bundesregierung. Sie steht im Austausch mit den wissenschaftlichen Beiräten für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Zudem veranstaltete das Unternehmen 2011 ein PRO PLANET-Dialogforum, das rund 50 Vertreter aus Umwelt-, Verbraucher- und Entwicklungsorganisationen sowie Experten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft besuchten. Ziel des Forums war es, das Verständnis für PRO PLANET zu fördern und neue Produkt- und Kommunikationsideen zu sammeln.

Etablierte Nachhaltigkeitssiegel

Zu den etablierten Kennzeichnungen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen in den Sortimenten der Vertriebslinien der REWE Group gehören unter anderem folgende Siegel: Bio, MSC, Rainforest Alliance, Fairtrade, FSC®, Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™), UTZ Certified oder der Blaue Engel. Weitere Informationen zu verwendeten Siegeln sind in einer Übersicht zusammengefasst (☞ „Standards“, Seite 106) (**GP10**).

Erfolgreiche PRO PLANET-Projekte

Im Berichtszeitraum hat die REWE Group unter anderem folgende PRO PLANET-Produkte eingeführt: PRO PLANET-Molkereiprodukte, PRO PLANET-Rosen (☞ „Sozialstandards in der Lieferkette“, Seite 44) sowie im Januar 2013 PRO PLANET-Hähnchen (☞ Infokasten „Tierwohl verbessern“, Seite 41). Die REWE Group verpflichtete die Erzeuger ihrer PRO PLANET-Molkereiprodukte dazu, keine gentechnisch veränderten Futtermittel einzusetzen. Spätestens zwei Jahre, nachdem das Molkereiprodukt unter dem Label erstmals angeboten wurde, dürfen Milchkühe zudem nicht mehr mit Übersee-Soja gefüttert werden. Bei der PRO PLANET-Frischmilch und der PRO PLANET-Sahne wurde dieses Ziel bereits erreicht. Damit bieten die Vertriebslinien der REWE Group bereits heute Eigenmarken-Molkereiprodukte (**GP11**) an, die ohne Gentechnik erzeugt werden.

Im Rahmen ihres Apfelprojekts (**GP12**) in der Bodensee-Region entwickelte die REWE Group mit ihren Partnern der Bodensee-Stiftung und der Obst vom Bodensee-Vertriebsgesellschaft seit 2010 Maßnahmen für eine bienen- beziehungsweise insekten-

freundliche Bewirtschaftung. Für die Pilotierung wurden zehn Betriebe vom Kompetenzteam ausgewählt, die seit 2010 Blühstreifen, Hecken mit gebietsheimischen Gehölzen, Trockensteinmauern oder Nistkästen für Wildbienen anlegen. Seit 2011 wurde das Projekt gemeinsam mit dem NABU e.V. deutschlandweit ausgeweitet. Mittlerweile nehmen 147 Apfelbauern aus Hamburg, dem Rheinland, Brandenburg, Sachsen, Thüringen, der Steiermark und der Bodensee-Region an dem Projekt teil. Insgesamt wurden seitdem über 33,35 Hektar Blühfläche und fast

1.700 Heckenpflanzen und Hochstämme angelegt sowie über 1.200 Nisthilfen für Vögel und Bienen aufgestellt. Die Bodensee-Stiftung lässt die Entwicklung der Wildbienenpopulation durch ein Monitoring dokumentieren.

Zur „Woche der Umwelt“ lud Bundespräsident Joachim Gauck die Bodensee-Stiftung im Juni 2012 als Aussteller ins Schloss Bellevue ein. Als innovatives Umweltprojekt stellte die Stiftung die Zusammenarbeit mit der REWE Group vor und verteilte vor Ort PRO PLANET-Äpfel.

Tierwohl verbessern

Im Berichtszeitraum rückten Politik, Medien und NGOs das Thema Tierwohl stark in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung. Hier hat die REWE Group intensiv an Verbesserungsmöglichkeiten gearbeitet. Dabei fokussiert das Unternehmen seine Maßnahmen insbesondere auf die Tierhaltung und -fütterung. Um das PRO PLANET-Label zu erhalten, müssen sich die Lieferanten und Erzeuger von Hähnchenfleisch verpflichten, keine gentechnisch veränderten Futtermittel einzusetzen. Alle Lieferanten werden von akkreditierten Prüfinstituten zertifiziert. Außerdem einigte sich die REWE Group mit ihren Lieferanten darauf, den Anteil von Soja aus Übersee im Futtermittel schrittweise zu reduzieren: Seit Januar 2013 wurde der Anteil von anfangs 25 Prozent im Gesamtfutter auf zunächst 20 Prozent reduziert. Im zweiten Schritt folgt eine Reduktion von 20 Prozent auf 12,5 Prozent bis Ende 2014. Im letzten Schritt will die REWE Group komplett auf europäische Eiweißkomponenten umstellen. Der Grund hierfür: Der Anbau von Soja in Südamerika hat viele negative Folgen für Mensch und Umwelt, da unter anderem immer größere, vormals ökologisch wertvolle Flächen zum Sojabohnenanbau erschlossen und kleinbäuerliche Strukturen verdrängt werden.

Als zweiter Hot Spot beim Thema „Tierwohl“ wurden die Haltungsbedingungen der Hähnchen identifiziert. Um diese zu verbessern, arbeitet die REWE Group mit der Tierschutzorganisation PROVIEH e.V. zusammen. PRO PLANET-Erzeuger müssen die Be- satzdichte ihrer Ställe um 15 Prozent gegenüber konventioneller Haltung verringern. Das bedeutet mehr Raum und Bewegungsfreiheit für die Tiere. Darüber hinaus stehen in den Ställen Picksteine und Strohballen bereit, mit denen die Tiere ihre natürlichen Verhaltensweisen ausleben können.

Bisher gibt die REWE Group die Mehrkosten für die tierfreundlichere Haltung nicht an die Verbraucher weiter. Die kommunikative Herausforderung für das Unternehmen besteht darin, den Kunden künftig die Notwendigkeit höherer Preise für PRO PLANET-Hähnchen zu vermitteln.

✓ REWE Group-Leitlinien

Ihren Einfluss auf Vertragspartner nutzt die REWE Group, um umwelt- und sozialverträglichere Wertschöpfungsprozesse zu fördern. Das Unternehmen definiert Leitlinien für seine Eigenmarken-Lieferanten und ruft federführend Initiativen ins Leben, die nachhaltigere Produkte im Massenmarkt ermöglichen. In der 2011 veröffentlichten Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften (**GP13**) dokumentiert die REWE Group, für welche Werte das Unternehmen steht. Ein zentrales Thema der Leitlinie ist der Schutz von Ressourcen und der verantwortungsvolle Umgang mit Rohstoffen. Dieser bildete die Basis für weitere Rohstoff-Leitlinien. Bereits 2010 hat das Unternehmen eine Palmöl-Leitlinie (**GP14**) entwickelt, die auf dem Zertifizierungssystem des Round Table on Sustainable Palmoil (RSPO) basiert. Darüber hinaus hat das Unternehmen 2013 mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem WWF sowie Industriepartnern das

„Forum für nachhaltiges Palmöl“ (FONAP) gegründet. In dieser branchenübergreifenden Initiative möchte die REWE Group die Verwendung von nachhaltigerem Palmöl und Palmkernöl in der Breite des Marktes etablieren und gegenüber dem RSPO eine Verschärfung der Kriterien durchsetzen. Hierbei stellt das Unternehmen vor allem die Klimabilanzierung und den Schutz von Regenwäldern in den Mittelpunkt. Um den nachhaltigeren Anbau von Kakao zu fördern, entwickelte die REWE Group 2012 zusätzlich eine „Leitlinie für Kakaoerzeugnisse“ (**GP15**). Bis Mitte 2013 war für alle REWE Group-Eigenmarkenprodukte zu klären, wie und bis wann eine Umstellung auf nachhaltiger erzeugten Kakao erfolgen soll. Bis Ende 2015 sollen sämtliche Kakaoerzeugnisse für die Produktion von Eigenmarken aus zertifiziertem Anbau stammen. Die REWE Group ist zudem Gründungsmitglied des „Forums Nachhaltiger Kakao“.

Das Forum ist eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Gesellschaft und deutscher Wirtschaft. Das Ziel der Initiative ist es, die soziale, ökologische und wirtschaftliche Situation von Kakaobauern zu verbessern.

Weitere wichtige Bausteine der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group sind der Schutz bedrohter Fischarten und die Förderung bestandserhaltender Fangmethoden. In diesem Zusammenhang hat die REWE Group 2011 die konzernweite „Leitlinie für nachhaltigen Wildfischeinkauf“ etabliert, die 2013 um den Bereich Aquakultur erweitert wurde (**GP16**). Darüber hinaus veranstaltete das Unternehmen im Rahmen der Dialogforen 2011 (**GP17**) und 2012 (**GP18**) Workshops zum Thema Wildfisch. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen bestätigen unter anderem, wie wichtig die klare Produktkennzeichnung nachhaltiger Aspekte sowie die Rückverfolgbarkeit der Herkunft ist.

Seit 2012 entwickelt die REWE Group auch eine Verpackungsleitlinie. Diese möchte sie nutzen, um den Einsatz von Ressourcen zu reduzieren.

2012 hat die REWE Group damit begonnen, gemeinsam mit der Tierschutzorganisation PROVIEH e.V. und anderen Unternehmen der Branche ein sektorales Bonitierungssystem für Schweinefleisch zu entwickeln. Mithilfe von finanziellen Aufwandsentschädigungen sollen landwirtschaftliche Betriebe motiviert werden, Tierwohl- und Nachhaltigkeitskriterien umzusetzen. Auch zu diesem Thema veranstaltete die REWE Group auf ihrem Dialogforum 2012 einen Workshop (**GP19**). Das sektorale Bonitierungssystem soll Ende 2013 eingeführt werden.

Darüber hinaus formulierte die REWE Group 2013 eine „Leitlinie zu Soja als Futtermittel“ (**GP20**). Darin legt sie für die tierischen Produkte der Eigenmarken fest, den Import von Soja aus Übersee schrittweise zu reduzieren und den Einsatz von gentechnikfreiem Sojaschrot weiter voranzutreiben. Gemeinsam mit anderen Handelspartnern setzt das Unternehmen zudem im Rahmen der „Brüsseler Soja Erklärung“ ein klares Zeichen für den Bedarf an gentechnikfreiem Sojaschrot aus Brasilien und die Aufrechterhaltung separater Warenströme.

Statusbericht „Nachhaltiger Fisch 2012“

Fast überall werden heute mehr Fische gefangen, als natürlich nachwachsen können. Weltweit gelten 30 Prozent der kommerziell genutzten Fischbestände als überfisch und 57 Prozent als maximal genutzt (Quelle: WWF, Stand: Juli 2012). Die übermäßige Fischerei kann die Nahrungsketten und somit das bestehende Gleichgewicht im Ökosystem der Meere verändern. Einige Arten wie Aale, Haie oder bestimmte Thunfische sind sogar vom Aussterben bedroht. Der Bedarf an Fisch wird durch die wachsende Weltbevölkerung jedoch noch weiter steigen.

Nur ein nachhaltiger Fischfang kann die Meere gesund erhalten und die Fischbestände langfristig sichern. Das bedeutet, es darf nur so viel Fisch gefangen werden, wie nachwachsen kann, und die Fangpraktiken dürfen das Ökosystem der Meere nicht dauerhaft schädigen. Die REWE Group nimmt diese Herausforderung an und stellt daher ihr Sortiment schrittweise auf nachhaltig gefangenen Fisch und Meeresfrüchte um. So

hat das Unternehmen 2012 für die Produktgruppe Fisch und Meerestiere einen 14-Punkte-Plan erstellt und eine Reihe von Projekten angestoßen. Die Ergebnisse der Maßnahmen stellt die REWE Group jährlich in einem Statusbericht vor.

Transparent kommunizieren

Um die Verbraucher zu informieren und für das Thema zu sensibilisieren, hat die REWE Group 2012 ihre Kommunikation zum Thema nachhaltiger Fisch auf ihrer Website intensiviert. Hier finden die Verbraucher ausführliche Informationen (**GP21**), (**GP22**):

- zur Einkaufspolitik von REWE und PENNY,
- über bedrohte Fischarten,
- zu Fang- und Schutzgebieten,
- über Fangtechniken,
- zur Rückverfolgbarkeit von Fischprodukten.

Außerdem hat die REWE Group alle Verpackungen der Fisch-Eigenmarkenprodukte überarbeitet: Kunden können jetzt problemlos erkennen, welchen Fisch sie kaufen, wo er gefangen wird und mit welcher Fangtechnik. Ein großer Anteil des Sortiments verfügt über einen QR-basierten Tracking-Code. Mithilfe dieses Codes können die Kunden auf den Websites von REWE und PENNY per Smartphone oder PC den Fisch bis auf die Fangflotte oder sogar das Fangschiff zurückverfolgen. Zusätzlich enthalten die Seiten Informationen über die Fischart, das Fanggebiet und die Fangtechnik.

Die Verpackungen der PENNY-Eigenmarken mit Fisch aus Wildfang sind mit umfassenden Informationen ausgestattet.



Darüber hinaus haben die Vertriebslinien REWE und PENNY 2012 verstärkt nachhaltigere Fischprodukte in ihren Handzetteln beworben, zusätzliche Hintergrundinformationen zu nachhaltigerem Fischfang abgedruckt sowie den QR-basierten Tracking-Code erklärt. Die Handzettel liegen in den Märkten aus und werden an Kunden verteilt, so dass sie ein großes Publikum erreichen.

Auch auf dem dritten Dialogforum der REWE Group im August 2012 war nachhaltiger Fisch ein Thema: In zwei Fischworkshops mit mehr als 60 Teilnehmern diskutierte das Unternehmen mit Stakeholdern, wie der Kauf von nachhaltigem Fisch attraktiver gemacht werden kann.

Sortiment umstellen

Die REWE Group hat sich entschieden, keine bedrohten Arten in ihr Sortiment aufzunehmen. Nach der Auslistung bedrohter Wildfischarten wie Aal oder Rochen in den Vorjahren hat das Unternehmen im März 2012 entschieden, auch Hummerprodukte auszulisten, da die Tiere nach dem Fang manchmal wochenlang ohne Futter bleiben und nicht artgerecht getötet werden. Bei der Neueinführung von Fischprodukten orientiert sich die REWE Group am Siegel des Marine Stewardship Councils (MSC), das für umweltbewussten und nachhaltigen Fischfang steht. Inzwischen sind mehr als 80 Prozent aller Eigenmarken-Wildfischprodukte MSC-zertifiziert.

Darüber hinaus hat das Unternehmen eine Orientierungsliste für die Einkaufsorganisation entwickelt, die bei jeder Wildfisch-Einkaufsentscheidung herangezogen und jährlich aktualisiert wird. Diese berücksichtigt die Bestände in den jeweiligen Fanggebieten und Fangmethoden anhand bestehender Bewertungen folgender Organisationen:

- Greenpeace Deutschland,
- Monterey Bay Aquarium mit Seafood Watch, USA,
- Sustainable Fisheries Partnership (SFP) mit www.fishsource.org, Indonesien und USA,
- World Wide Fund For Nature (WWF), Deutschland.

Wildfischprodukte, die MSC-zertifiziert sind und eine positive Bewertung in der Orientierungsliste erhalten, erfüllen eine wesentliche Voraussetzung für das PRO PLANET-Label. 2012 hat die REWE Group das 40. Wildfischprodukt mit dem unternehmenseigenen Nachhaltigkeitslabel ausgezeichnet. Ebenso hat der PRO PLANET-Beirat einen nachhaltig erzeugten Lachs aus der Finnmark für die Kennzeichnung mit dem Label freigegeben. Das Futter auf der Lachsfarm in Norwegen enthält keine Zusätze von Antibiotika und die Besatzdichte der Tiere ist mit 12 bis 20 Kilogramm pro Kubikmeter um 20 bis 50 Prozent geringer als in herkömmlichen Farmen. Zudem werden die Netze mechanisch gereinigt und benötigen daher keinen kupferhaltigen Antialgenschutz.



Weiterhin treibt die REWE Group den Ausbau des Bio-Sortiments auch bei Fisch weiter voran und führt Garnelen, Lachs und Forellen aus nachhaltiger Bio-Aquakultur.

Im Herbst 2012 wurden zudem alle Frischfischtheken von REWE und toom Verbrauchermarkt nach MSC und dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) zertifiziert.

Engagement zeigen

Um den MSC-Standard weiter zu verbessern, hat die REWE Group den MSC aufgefordert, auch Arbeits- und Sozialstandards in den Fischereien bei der Bewertung nachhaltigerer Fischprodukte zu berücksichtigen. Eine Entscheidung wird bis zum Ende des Jahres 2013 erwartet.

Im Zuge der Reform der europäischen Fischereipolitik hat die REWE Group folgende Forderungen an die Fischereikommission des Europaparlaments verschickt:

- Abbau von Überkapazitäten,
- Berücksichtigung der maximalen nachhaltigen Fangmenge zur Erhaltung des Bestands (MSY-Ansatz) bei der Festlegung der Fangquoten,
- Erstellung von Mehrjahresplänen,
- Berücksichtigung von Regionalität,
- Etablierung eines Rückwurfverbots.

Inzwischen hat das Parlament in einer ersten Lesung der Reform der Fischereipolitik zugestimmt.

Gemeinsam mit Händlern und Importeuren des Warenvereins Hamburger Börse hat die REWE Group ein Positionspapier zum Thema „Nachhaltiger Thunfisch“ erstellt, das die Branche verpflichten soll, den Anteil nachhaltigen Thunfischs sukzessive zu erhöhen. Außerdem unterstützt sie finanziell den Ausbau der Datenbank „Fischbestände online“. In diesem Forschungsprojekt bewerten Mitarbeiter des Thünen-Instituts Fischbestände nach ökologischen Maßstäben und veröffentlichen die Daten online.

Der PRO PLANET-Kulturlachs aus nachhaltigerer Aquakultur stammt aus der nördlichsten Region Norwegens, der Finnmark.

✓ Produkte mit niedrigem Verbrauch

Als eines der größten Handels- und Touristikunternehmen trägt die REWE Group aktiv zum Schutz von Klima und Umwelt bei (1 Kapitel „Energie, Klima und Umwelt“, Seite 52). Dazu gehört auch das Angebot energieeffizienter Geräte in den Elektrofach- und Baumärkten des Unternehmens, die einen bedeutenden Beitrag zum Klimaschutz leisten (**GP23**).

Die Touristik der REWE Group setzt sich ebenfalls dafür ein, dass die von ihr angebotenen Reisedienstleistungen möglichst vielen Nachhaltigkeitskriterien entspre-

chen. So erhalten Hotelpartner der DER Touristik einen Leitfaden zur nachhaltigen Betriebsführung, in dem das Thema Energie und Ressourcenschonung einen Schwerpunkt bildet. Besonders umweltfreundlich geführte Hotels kennzeichnen die Reiseveranstalter der DER Touristik in ihren Katalogen mit ausgewählten, extern vergebenen Nachhaltigkeitssiegeln. Label wie Travelife, Green Key, EMAS oder Earth Check helfen den Kunden bei der Wahl eines nachhaltiger geführten Hotels (**GP24**).

Umweltfreundlichere Verpackungen

Verpackungen erfüllen wichtige Funktionen beim Lebensmitteleinzelhandel: Sie schützen das Produkt, vermitteln Produktinformationen oder sind Teil des Marketings. Jedoch führen beispielsweise der Ressourcenverbrauch bei der Herstellung oder die unsachgemäße Entsorgung zu ökologischen Auswirkungen, die möglichst minimiert werden müssen. Die REWE Group hat sich daher entschlossen, eine strategische Verpackungsleitlinie zu entwickeln, um die Verpackungen der Eigenmarken nachhaltiger zu gestalten.

Seit 2011 veranstaltet die REWE Group jährlich Stakeholderdialoge zum Thema Verpackungen. Hier diskutiert sie mit den Teilnehmern zum Beispiel die Effekte von möglichen Maßnahmen, wie die Erhöhung des Anteils von recyceltem Material in den Verpackungen, ge-

nerell weniger Verpackungsmaterial zu verwenden oder die Verbraucher besser über die Entsorgung der Verpackungen aufzuklären (**GP25**). Die Anregungen aus den Dialogforen wurden in internen Workshops der REWE Group analysiert und weiterentwickelt. Sie bilden die Grundlage für die zukünftige Leitlinie für Verpackungen, die gemeinsam mit externen Fachleuten entwickelt wird. Zusätzlich soll eine Checkliste den Mitarbeitern im Einkauf und im Category Management helfen, bestehende Verpackungen zu hinterfragen und zu verbessern. In einem ersten Schritt werden dazu in einem Screeningprozess zunächst die Verpackungen der Eigenmarken hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Ziel ist es, Verbesserungsansätze und -potentiale zu identifizieren und umzusetzen.

Zugleich arbeitet die REWE Group bereits heute daran, ihre Verpackungen zu verbessern. So bietet toom Baumarkt den Farbeimer für weiße Dispersionsfarbe seiner Qualitätseigenmarke sowie ausgewählte Lackdosen aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff an (**GP26**). Bei den Spülmittelverpackungen der Eigenmarken von REWE und PENNY arbeitet die REWE Group zurzeit daran, den aktuellen Anteil von 50 Prozent Rezyklaten weiter zu erhöhen. Schon dieser Anteil kann bei den 500-ml-Verpackungen bis zu 72 Tonnen Primärmaterial im Jahr einsparen.

toom Baumarkt verkauft seine weiße Dispersionsfarbe in einem Eimer, der vollständig aus Recycling-Kunststoff gefertigt wurde.



Sozialstandards in der Lieferkette

Internationale Handelsunternehmen wie die REWE Group beziehen einen Großteil ihrer Rohstoffe und Materialien aus Ländern außerhalb der Europäischen Union. Sie stehen vor der Herausforderung, diese Waren zu attraktiven Konditionen einzukaufen und gleichzeitig eine sozial- und umweltverträglichere Produktion sicherzustellen.

In ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group ausdrücklich zur Einhaltung von

Arbeits- und Sozialstandards. Dazu gehören das Verbot von Zwangarbeit, die Vermeidung von ausbeuterischer Kinderarbeit, ein fairer, respektvoller Umgang mit den Mitarbeitern, die Wahrung der Vereinigungsfreiheit, das Recht auf Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie auf die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeiten und Entlohnung (**GP27**). Obwohl das Unternehmen die Bedingungen in den Herkunftsländern sowie die globalen Warenströme der Lieferkette nur bedingt beeinflussen kann,

ist es dennoch das Ziel der REWE Group, verbindliche Arbeits- und Sozialstandards entlang der gesamten Lieferkette zu implementieren.

Um das zu erreichen, verfolgt die REWE Group verschiedene Ansätze: Sie unterstützt produkt- und branchen-

bezogene Initiativen wie die Business Social Compliance Initiative (BSCI), entwickelt branchenübergreifende Leitlinien für Rohstoffe und stößt Projekte an, unter anderem um das Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET weiter auszubauen.

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Bereits seit 2008 ist die REWE Group Mitglied der BSCI, einem Zusammenschluss von Wirtschaftsunternehmen, deren Ziel es ist, die Arbeits- und Sozialstandards in Risikoländern zu verbessern.

Der BSCI Code of Conduct basiert auf den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der Menschenrechtserklärung der UNO. Zu den Anforderungen zählen unter anderem der Verzicht auf ausbeuterische Kinder- und Zwangslarbeit sowie die Einhaltung gesetzlich geregelter Entlohnung und Arbeitszeiten. Im letzten Berichtszeitraum lag der auditierte Umsatzanteil bei rund 77 Prozent. Realisiert wurde dieser mit Food- und Non-Food-Produkten, die damals noch durch die

Eurogroup, einer Einkaufskooperation mehrerer Handelsunternehmen, beschafft wurden. 2011 schied die REWE Group aus diesem Zusammenschluss aus und gründete ihre konzerneigene Einkaufsgesellschaft REWE Far East (RFE). Die interne Umorientierung der Gesellschaft führte im Berichtszeitraum zu einem Rückgang des BSCI-auditierten Umsatzanteils (siehe Tabelle). Anhand des Anteils der auditierten Lieferanten an der Gesamtlieferantenzahl der REWE Far East lässt sich jedoch bereits jetzt eine positive Entwicklung ableiten. So konnte dieser Anteil, der Ende 2012 noch 78 Prozent betrug (beziehungsweise 64,1 Prozent des Umsatzes), bis Mitte 2013 auf 88 Prozent gesteigert werden.



Lieferanten, die auf die Einhaltung von sozialen Aspekten nach BSCI-Regelwerk geprüft wurden (auditierter Umsatzanteil)

	2011	2012
Lieferanten der REWE Far East, die unter Menschenrechtsaspekten – nach BSCI-Kodex – geprüft wurden	77,3 %* des Umsatzes über die Eurogroup	64,1 %* des Umsatzes über REWE Far East
Erfolgreiche Auditergebnisse	62,8 % des Umsatzes über die Eurogroup	54,1 % des Umsatzes über REWE Far East

* Die Veränderung der Werte gegenüber den Zahlen aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 ergibt sich aus der Umstellung von der Eurogroup, einer Einkaufskooperation mehrerer Handelsunternehmen, auf die konzerneigene Einkaufsgesellschaft REWE Far East.

Im zweiten KPI der Säule „Grüne Produkte“ hat die REWE Group festgelegt, den Anteil auditierter Lieferanten am Non-Food-Umsatz bis 2015 auf 85 Prozent zu erhöhen. Zurzeit können aus den angeführten Gründen jedoch keine aktuellen Zahlen berichtet

werden, da bei der anfänglichen Auditaufnahme der REWE Far East nicht zwischen Food- und Non-Food-Lieferanten unterschieden wurde. Mittlerweile werden die Werte aber wieder getrennt erhoben, so dass die REWE Group diesen KPI weiter berichten kann.

GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP)

Speziell für den Bereich der landwirtschaftlichen Primärproduktion hat sich die REWE Group weitere Ziele gesetzt. So verlangt das Unternehmen eine Evaluierung nach dem „GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice“ kurz GRASP. GRASP ist ein freiwilliges Modul für bereits GLOBALG.A.P.-zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe und ergänzt den Standard zur kontrollierten Landwirtschaft um soziale Aspekte. Im Zentrum stehen 13 Kontrollpunkte, die den Kernarbeitsnormen der ILO entsprechen. Diese werden in einer jährlichen Einzel- oder Gruppenevaluierung, meist gemeinsam mit

der GLOBALG.A.P.-Zertifizierung, durch eine anerkannte Zertifizierungsstelle abgefragt. Bis Ende 2013 werden alle Obst- und Gemüse-Eigenmarken-Lieferanten der REWE Group und bis 2014 alle weiteren Obst- und Gemüse-Lieferanten nach GRASP oder einem vergleichbaren Standard evaluiert sein. Die REWE International AG verlangt bereits seit Juni 2010 von ihren PRO PLANET-Lieferanten für Obst, Gemüse und Eier, dass sie die sozialen Aspekte ihrer Betriebe auf GRASP-Grundlage evaluieren lassen.

GLOBALG.A.P.
The Global Partnership for Safe and Sustainable Agriculture

Verbesserung von Sozialstandards

Bei Textilien setzt die REWE Group auf den Global Organic Textile Standard (GOTS), der speziell die sozialverträglichen Arbeitsbedingungen in der Biobaumwollproduktion absichert. Den Standard des International Council of Toy Industry (ICTI) nutzt das Unternehmen, um die Produktionsbedingungen bei Spielwaren zu überprüfen. Als Best Practice-Ansatz der Sozialaudits wird die Zertifizierung nach SA 8000 angesehen, die auch die REWE Group bevorzugt von ihren Lieferanten akzeptiert.

Weiterhin entwickelt die REWE Group Capacity Building Maßnahmen, um Lieferanten, die die Anforderungen zunächst nicht erfüllen, gezielt durch Beratungen und Trainings zu unterstützen. Die REWE Group lässt zudem nicht nur ihre Lieferanten, sondern auch ihre verantwortlichen Einkäufer zu Social Compliance-Themen schulen (**GP28**).

Um sozialverträgliche Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren, definiert die REWE Group zusätzlich Leitlinien für ihre Eigenmarken-Lieferanten (● „REWE Group-Leitlinien“, Seite 41).

Im Rahmen des Navigationssystems PRO PLANET (● „PRO PLANET – das Nachhaltigkeitslabel der REWE Group“, Seite 39) werden ökologische wie auch soziale Aspekte bei der Herstellung und Verwendung von Produkten entlang der gesamten Wertschöpfungs-

kette berücksichtigt. Gelingt es, Hot Spots zum Beispiel im sozialen Bereich durch gezielte Maßnahmen zu verringern oder zu beseitigen, erhält das Label den Zusatz „Soziale Bedingungen verbessert“.

Produkte, die diesen Nachhaltigkeitsaspekt erfüllen, sind zum Beispiel Eigenmarken-Textilien, die im Zusammenhang mit der Initiative „Cotton made in Africa“ produziert wurden. Ziel von Cotton made in Africa ist es, afrikanische Kleinbauern beim effizienten und umweltschonenderen Baumwollanbau nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu unterstützen.

Das im letzten Nachhaltigkeitsbericht angekündigte Track and Trace System „Made By“ wurde im Berichtszeitraum getestet. Mit seiner Hilfe kann die Einhaltung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitsanforderungen entlang des gesamten Herstellungsprozesses nachgewiesen werden. Das Projekt wird aufgrund fehlender technischer Ausstattung in den Herkunftsländern jedoch nicht fortgeführt. Dennoch hat es dazu beigetragen, Hot Spots entlang der Lieferkette zu identifizieren und Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten.

Beim Anbau von Rosen möchte die REWE Group faire Arbeitsbedingungen fördern. Alle PRO PLANET-Rosen (● **GP29**) aus Kenia stammen von Fairtrade-Blumenfarmen. Durch Fairtrade werden die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Beschäftigten unter anderem durch die Fairtrade-Prämie verbessert. Fairtrade und das niederländische Umweltprogramm Zierpflanzen „Milieu Programma Sierteelt“ (MPS) sorgen dafür, dass alle Fairtrade-Rosenproduzenten Wasser, Energie, Dünge- und Pflanzenschutzmittel umweltgerechter einsetzen. Darüber hinaus setzt sich die REWE Group für bessere Lebensbedingungen der Bevölkerung und den Erhalt der Natur in Kenia ein. So unterstützte das Unternehmen im Berichtszeitraum finanziell den Bau einer neuen Entbindungsstation in der kenianischen Stadt Naivasha, um die medizinische Versorgung zu verbessern.

Auch die Touristiksparte der REWE Group engagiert sich für die Einhaltung von internationalen Arbeits- und Sozialstandards. Im Fokus steht dabei die Einhaltung von Kinderrechten. Mit dem Tourism Child Protection Code, dem globalen Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung, tritt die Vertriebslinie einer Kultur des Wegsehens und Schweigens entgegen (● Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“, Seite 84).

Weiterhin hat das Unternehmen 2012 den Globalen Ethik-Kodex für den Tourismus unterzeichnet. Damit setzt sich die DER Touristik in den Urlaubsregionen dafür ein, negative Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt zu minimieren und die Rechte der indigenen Bevölkerung zu achten. Im Berichtszeitraum sind keine Fälle bekannt geworden, in denen die Rechte von Ureinwohnern verletzt wurden.

*PRO PLANET-Rosen
stammen ausschließlich
von Fairtrade-
Blumenfarmen.*



Qualität und Sicherheit

Auf globalisierten Märkten profitieren die Verbraucher in den Industrieländern von einer großen Produktvielfalt und sinkenden Preisen. Gleichzeitig werden die weltweiten Lieferwege immer komplexer und unübersichtlicher. Das führt zu einem wachsenden Informationsbedarf der Kunden hinsichtlich Sicherheit, Qualität, Nachhaltigkeit und Herkunft der Waren.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden und ihren Kunden sichere und qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, hat die REWE Group im Kerngeschäftsfeld Handel ein umfassendes, stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem (**GP30**) entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt – vom Anbau der Rohstoffe bis in den Kühlschrank (☞ Grafik „Qualitätsmanagement im Bereich Food entlang der Wertschöpfungskette“, Seite 48). Das 2010 etablierte Kennzahlensystem macht die Einhaltung gesetzlicher und eigener Qualitätsanforderungen messbarer und damit transparenter. Die Kennzahlen werden quartalsweise erhoben, ausgewertet und im Management Report der Qualitätssicherung vorgestellt.

Besonderes Augenmerk legt das Qualitätsmanagement der REWE Group auf die Eigenmarkenprodukte, für deren Frische und Sicherheit das Unternehmen in der Verantwortung steht. Für alle Schritte entlang der Wertschöpfungskette hauseigener Produkte definiert der Konzern spezifische Anforderungen an das Produkt und seinen Produzenten – vom Rohstoff über die Rezeptur und Kennzeichnung bis hin zur Verpackung. Diese Spezifikationen bilden die Grundlage für regelmäßige Stichprobenuntersuchungen, die die REWE Group bei unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten in Auftrag gibt. Die Stichproben werden risikobasiert nach Lieferanten- und Produktrisiko ermittelt. Das bedeutet, Lebensmittel wie frisches Obst oder Gemüse werden deutlich häufiger untersucht als un-

auffällige Lebensmittel wie Salz oder Zucker. 2011 beauftragte die REWE Group 25.732 Untersuchungen, 2012 waren es 26.570.

Ein wichtiges Anliegen der REWE Group ist es zudem, die Pestizidbelastung von Obst und Gemüse so weit wie möglich zu verringern. Um die Entwicklungen und Fortschritte hier transparent darzustellen, lässt der Konzern in Deutschland einen jährlich erscheinenden „Statusbericht Chemischer Pflanzenschutz“ (Obst und Gemüse) (**GP31**) erstellen. Seit 2009 werden die Berichte von der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 verfasst und veröffentlicht.

Trotz hoher Standards und strenger Sicherheitskontrollen können vereinzelte Mängel bei der Produktqualität nicht völlig ausgeschlossen werden. 2011 gab es bei der REWE Group einen öffentlichen Rückruf. 2012 waren es sechs. Darüber hinaus hat die REWE Group ein eigenes EDV-System eingeführt, um zu gewährleisten, dass mangelhafte Produkte schnellstmöglich aus den Märkten genommen werden.

Im Berichtszeitraum verunsicherten Lebensmittelkandale wie mit dem EHEC-Erreger belastete Sprossen oder mit Dioxin verunreinigtes Futtermittel die Verbraucher. Die REWE Group reagierte frühzeitig und intensivierte die Überprüfung der eigenen Lieferkette und Produkte. Verdächtige Lebensmittel nahm das Unternehmen aus dem Sortiment. Auch beim Pferdefleisch-Skandal Anfang 2013, bei dem Pferdefleisch in Rindfleischprodukten gefunden wurde, reagierte das Unternehmen sofort und nahm einzelne betroffene Produkte aus dem Verkauf. Eine weitere Konsequenz: Bereits im März 2013 hat die REWE Group begonnen, ihre Eigenmarkenfertigprodukte auf deutsches Rindfleisch umzustellen, dessen Herkunft deklariert und rückverfolgbar ist.

Qualitätsmanagement der REWE Group

Das Qualitätsmanagement der REWE Group beginnt mit präventiven Maßnahmen wie der Festlegung von Warenleitlinien, einem systematischen Issue Monitoring oder aktiver Mitarbeit in Gremien und endet erst beim Verbraucher mit Tipps für die richtige Lagerung von Lebensmitteln und einem zentralen Kundenservice, der für alle Reklamationen oder Anfragen zuständig ist.

Ziel des Qualitätsmanagements ist es, die Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte und des Sortiments als Ganzes kontinuierlich zu verbessern. Dabei werden Anregungen von NGOs, Verbraucherorganisationen sowie Kunden aufgenommen, auf ihre Machbarkeit geprüft und Vorschläge zu deren Umsetzung erarbeitet. Herstellern und Lieferanten, die die Qualitätsstandards

der REWE Group nicht erfüllen, droht der Ausschluss. Sämtliche Eigenmarkenlieferanten im Food-Bereich müssen nach dem international anerkannten Standard IFS Food oder nach dem Standard des British Retail Consortiums (BRC) zertifiziert sein.

Qualitätsmanagement im Bereich Food entlang der Wertschöpfungskette



Kennzeichnung von Produkten

Angaben zu Inhaltsstoffen und Produkteigenschaften von Lebensmitteln erleichtern die Kaufentscheidung und schützen sensible Verbraucher. Die REWE Group erfüllt bei der Kennzeichnung von Produkten nicht nur die gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten, sondern geht vielfach darüber hinaus. So befinden sich auf allen Lebensmittelverpackungen der Eigenmarken bei REWE und PENNY übersichtliche Nährwertkennzeichnungen. Im Rahmen der „Leitlinie für nachhaltigen Wildfischeinkauf“ setzt sich die REWE Group zudem für transparentere Produktinformationen bei Fisch-Eigenmarkenprodukten ein. So wurde 2012 ein Tracking-Code eingeführt. Mithilfe des Codes kann sich der Kunde im Internet über Fischart, wissenschaftlichen Namen, Fanggebiet, Subfanggebiet, Fangmethode sowie Fangtag, Anlandehafen und Schiffsflotte informieren. Nach der erfolgreichen Einführung im Bereich Wildfisch weitet die REWE Group den Code bis 2014 sukzessive auf die Aquakultur aus. Alle Frischfischtheken der REWE-Märkte sind seit 2009 nach dem Marine Stewardship Council (MSC) und seit 2012 nach dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) zertifiziert.

Bereits seit 2009 verzichtet die REWE Group auf den Verkauf von Frischeiern aus Käfighaltung und ersetzt diese Schritt für Schritt auch in verarbeiteten Eigenmarkenprodukten durch Eier aus alternativen Haltungsformen. Seit Mitte 2012 läuft die letzte Phase des Umstellungsprozesses, der für das gesamte Portfolio nahezu abgeschlossen ist. Eine Kennzeich-

nung der Haltungsform erfolgt sowohl bei Erzeugnissen, deren Eianteil wertbestimmend ist, sowie bei Produkten, bei denen der Eianteil in der Verkehrsbezeichnung genannt wird.

Mindesthaltbarkeitsdatum und Verfallsdatum

Pro Jahr wirft jeder Deutsche geschätzt rund 82 Kilogramm Lebensmittel weg (● „Food Waste“, Seite 95). Die Gründe sind vielfältig: Verbraucher kaufen mehr ein, als sie benötigen, lagern die Produkte nicht richtig, so dass die Ware verdorbt, oder glauben, dass Lebensmittel nicht mehr zum Verzehr geeignet sind, sobald das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) abgelaufen ist. Die REWE Group will diesem irrtümlichen Gedanken entgegenwirken und ihre Konsumenten mit entsprechenden Kampagnen motivieren, Lebensmittelabfälle möglichst zu vermeiden (● Kapitel „Strategie und Management“, Seite 18).

Das MHD gibt lediglich den Zeitpunkt an, bis zu dem Lebensmittel ihren spezifischen Geruch, ihre Farbe und ihren Geschmack behalten – vorausgesetzt, sie lagern sachgerecht und in der verschlossenen Originalverpackung. Ist die angegebene Mindesthaltbarkeit nur bei bestimmten Temperaturen gewährleistet, muss der Hersteller einen entsprechenden Hinweis auf der Verpackung anbringen, wie „Bei + 8 °C mindestens haltbar bis ...“. Nach Ablauf des MHD ist die Ware nicht automatisch verdorben, sondern in vielen Fällen noch genießbar.

Für leicht verderbliche Lebensmittel wie Hackfleisch oder frisches Geflügel hingegen gilt das Verbrauchsdatum, zum Beispiel „Bei maximal + 4 °C zu verbrauchen bis ...“. Bis zu diesem Tag kann die Ware bedenkenlos verzehrt werden. Danach darf ein solches Produkt nicht mehr verkauft und verzehrt werden.

Anfang 2013 startete die Vertriebslinie PENNY eine Kampagne (GP32), die den Verbraucher über die Folgen der Lebensmittelverschwendungen aufklärt und darüber informiert, wie er zukünftig vermeiden kann, mehr Lebensmittel wegzwerfen als unbedingt nötig. Die Kampagne wird auch in Zukunft fortgesetzt.

In vielen Fällen ist das Produkt nach Ablauf des MHD noch genießbar.

Mindesthaltbarkeitshinweis.
Gekühlt mindestens haltbar bis:
siehe Oberfolie oder Rückenetikett.

27.10.13 06:35
2121030010 ED

160931

Biodiversität

Biologische Vielfalt ist die Basis jeglichen Lebens. Allerdings schwindet das Naturkapital in besorgniserregendem Maße. Die Internationale Naturschutz-Union (IUCN) hält die momentane Rate der Artenvernichtung für 1.000- bis 10.000-mal höher, als sie unter natürlichen Bedingungen ohne menschlichen Einfluss zu erwarten wäre. Damit gehen wertvolle genetische Informationen unwiederbringlich verloren. Die REWE Group sieht den Schutz der biologischen Vielfalt als essentiellen Bestandteil der ökologischen Qualität von Food- und Non-Food-Artikeln. Auch für die Touristik spielt Biodiversität eine zentrale Rolle. Nachhaltiges Reisen schont die Umwelt, erhält kulturelle Vielfalt und fördert soziale Stabilität in den Destinationen.

Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group den Erhalt der Biodiversität in ihrer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften (**GP33**) verankert und bekennt sich ausdrücklich zu den Zielen des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD). Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen in verschiedenen nationalen wie internationalen Initiativen. So ist die REWE Group seit 2011 Mitglied des europaweit agierenden Netzwerks Business and Biodiversity Campaign und seit April 2012 in der vom Bundesumweltministerium (BMU) gegründeten branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company, die als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet ist. 2012 hat die REWE Group die Leadership-Erklärung der Initiative unterschrieben. Weitere Informationen zum Engagement der REWE Group bei den Initiativen „Business and Biodiversity Campaign“ (**GP34**) und „Biodiversity in Good Company“ (**GP35**) befinden sich im Internet.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsdialoge widmet sich die REWE Group verstärkt den unterschiedlichen Aspekten biologischer Vielfalt. 2011 fanden unter dem Titel „Gemeinsam für die Tier- und Pflanzenwelt“ Workshops statt, die sich unter anderem mit Wildfisch, Tierwohl und Tierschutz sowie Biodiversität in der Landwirtschaft beschäftigten (**GP36**). So regten die Teilnehmer an, Fleischprodukte im Rahmen eines PRO PLANET-Projektes zu bearbeiten. 2012 folgte in Kooperation mit dem Global Nature Fund (GNF) und der Bodensee-Stiftung eine Veranstaltung zum Thema „Biodiversität in der Lieferkette“. An dieser Veranstaltung nahmen rund 70 Vertreter aus Industrie, Umweltverbänden und Wissenschaft teil. Seit mittlerweile mehr als sechs Jahren setzt sich die REWE Group zusammen mit gemeinnützigen Organisationen in ausgewählten Pilotprojekten für Biodiversität ein. Dabei erstreckt sich ihr Engagement über alle Produktgruppen. So baut die REWE Group ihr Bio-Sortiment (● „Bio-Produkte“, Seite 37) aus,



Die REWE Group setzt sich für den Erhalt der Biodiversität ein.

weil dieses beim Anbau eine bessere Bilanz der Biodiversität aufweist; innerhalb des mehrstufigen PRO PLANET-Vergabeprozesses (**GP37**) wirkt die REWE Group positiv auf das biologische Gleichgewicht in Landwirtschaft und Fischzucht ein; das Engagement der Touristiksparte (**GP38**) sieht in ihren Zielgebieten insbesondere eine enge Zusammenarbeit in konkreten Projekten vor, die dem Schutz von Mensch, Umwelt und Kultur dienen; und mit ihren energieeffizienten Gebäudekonzepten (● „Green Building-Konzepte der REWE Group“, Seite 58) in den 13 europäischen Ländern hält die REWE Group unmittelbare Auswirkungen ihrer Betriebe auf die Umwelt möglichst gering.

Die REWE Group richtet ihr Engagement zunehmend strategisch aus und plant, ein unternehmenseigenes Biodiversitätsmanagement zu etablieren, das durch eine Biodiversitätsleitlinie ergänzt wird. Des Weiteren unterstützt die REWE Group ab 2013 ein vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) und vom Bundesumweltministerium (BMU) gefördertes Projekt zur Entwicklung von Biodiversitätskriterien für Standards und Qualitäts-siegel der Lebensmittelbranche. Die Durchführung des Projekts liegt bei der Bodensee-Stiftung und dem Global Nature Fund (GNF).

Fortschrittstabelle

Auf den Seiten des Kapitels „Grüne Produkte“ stellt die REWE Group ausgewählte Projekte vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen aus den Jahren 2011 und 2012 in den vier definierten Hand-

lungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status* Ausblick	
Handlungsfeld 1: Nachhaltigere Sortimente				
Nachhal- tigere Sortimente	Ausbau nachhalti- ger Sortimente	➤ Steigerung des Anteils am VK-Wert brutto Gesamt	➤ Planung der Umstellung des Warenwirtschaftssystems zur Erfassung nachhaltigerer Sortimente NEU 2015: Ersterhebung und Zieldefinition	
Bio	Ausbau des Bio- Produktsortiments	➤ Steigerung des Anteils am VK-Wert brutto Gesamt	➤ Anteil REWE Bio am VK-Wert brutto Gesamt (REWE) (2011: 3,00%, 2012: 3,14%) ➤ Anteil B!O am VK-Wert brutto Gesamt (PENNY) (2011: 2,17%, 2012: 2,55%) ➤ Anteil Ja! Natürlich am Totalumsatz (REWE International AG) (2011 und 2012: 4,18%) ➤ Förder-Mitgliedschaft der REWE Group im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW) seit 01.06.2012	● Fortführung
Regionalität	Ausbau des Sorti- ments regionaler Produkte	➤ Ausweitung des REWE-Land- markt-Konzepts in Hessen ➤ Stufenweise Weiterentwick- lung von regionalen/lokalen Produkten	➤ REWE-Landmarkt-Konzept in Hessen: 136 beteiligte Märkte 2012 ggü. 86 im Jahr 2010 ➤ Einführung der Eigenmarke REWE Regional ➤ Beteiligung an der Pilotphase des Informationslabels „Regionalfenster“ ➤ Workshop „Regionalität“ im Rahmen des Stakeholder-Dialogforums 2012 ➤ Kennzeichnung von Produkten österreichischer Herkunft an den Regalschienen bei BILLA ➤ Das im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 definierte Ziel, den Anteil regionaler Produkte am VK-Wert brutto Gesamt auf 1% zu steigern, konnte die REWE nicht verifizieren, da das Warenwirtschaftssystem zur Erfassung regionaler/lokaler Produkte umgestellt wird.	● 2014: Ausweitung der Eigenmarke REWE Regional auf die Warengruppe Molkereiprodukte, Fruchtsäfte und SB-Wurstwaren Weiterentwicklung des Warenwirtschaftssystems zur Erfassung der regionalen/lokalen Produkte
PRO PLANET	Ausbau des PRO PLANET-Produkt- sortiments	➤ Steigerung der Anzahl von PRO PLANET-Produkten ➤ Steigerung der Kundenkontakte	➤ Steigerung der Anzahl von PRO PLANET-Produkten bei REWE, nahkauf, toom Verbraucher- markt, PENNY, toom Baumarkt, REWE International AG (2011: 253 PRO PLANET-Produkte, 2012: 430 PRO PLANET-Produkte) ➤ Steigerung der Kundenkontakte (2011: rund 237 Mio. Kundenkontakte, 2012: rund 420 Mio. Kundenkontakte) ➤ Veröffentlichung des Handbuchs zum PRO PLANET-Prozess am 30.06.2011 ➤ Durchführung eines Stakeholder-Dialogforums zu PRO PLANET im Juni 2011	● 2013: 500 PRO PLANET-Produkte 600 Mio. Kundenkontakte 2014: 600 PRO PLANET-Produkte 700 Mio. Kundenkontakte
Fisch	Ausbau des Anteils nachhaltigerer Fischsortimente	➤ Steigerung des Anteils nach- haltigerer Eigenmarken-Fisch- produkte, die anhand der REWE Group-eigenen Orientierungs- liste ausgewählt wurden ➤ Steigerung des Anteils an MSC-zertifizierten Eigenmarken- produkten ➤ Steigerung des Anteils an Pro- dukten mit dem Tracking-Code	➤ Steigerung des Anteils nachhaltigerer Eigenmarken-Fischprodukte, die anhand der REWE Group-eigenen Orientierungsliste ausgewählt wurden, 2012 auf 90 % ➤ Steigerung des Anteils an MSC-zertifizierten Eigenmarkenprodukten, 2012 auf 80 % ➤ Einführung eines Tracking-Code-Systems für Fisch-Eigenmarkenprodukte im Bereich Tiefkühlprodukte 2012 (REWE, PENNY) ➤ Überarbeitung der konzernweiten Fischrichtlinie ➤ Einführung von Aquakulturanforderungen ➤ Dialog mit Greenpeace und dem WWF ➤ Workshop „Fisch“ im Rahmen der Stakeholder-Dialogforen 2011 und 2012	● Fortführung Jährlicher Statusbericht Nachhaltiger Fisch (erstmalig 2013) 2014: Einsatz des Tracking-Codes bei mindestens 50 % der Fisch-Eigenmarkenprodukte
Holz	Ausbau der Holzsortimente aus nachhaltiger Forstwirtschaft	➤ Steigerung der Anzahl an FSC® bzw. PEFC™ gelabelten Fremd- Eigenmarkenprodukten ➤ FSC® bzw. PEFC™ CoC- (Chain of Custody) Zertifizierung toom Baumarkt	➤ 2011: Beschaffung von Tropenhölzern gemäß Richtlinie „Handel mit Tropenholz“ ➤ 2012: Aufnahme von FSC®- bzw. PEFC™-Zertifizierung als Sourcingkriterium ➤ 2012: Umsetzung der Standards: FSC®-STD-40-004 und PEFC™ D 1003:2010 im Rahmen der CoC-Auditierung	● Verbesserung der FSC®- bzw. PEFC™-Kommunikation am POS und Mitarbeitererschulungen zum Thema FSC® bzw. PEFC™ Verstärkte Auslobung von zertifi- zierten Produkten in Werbebeilagen, Internet und Katalogen Aufdecken weiterer Potentiale in Bezug auf Produkte und Produkt- verpackungen aus nachhaltiger Forstwirtschaft
Verpa- ckung	Ausbau nachhalti- ger Transportver- packungen	➤ Steigerung des Mehrweganteils am Transportkistensystem	➤ 2012: Mehrweganteil der Transportkisten im Obst- & Gemüsebereich bei REWE International AG 33 %	● REWE International AG: abgeschlos- sen, Potential ausgeschöpft
	Nachhaltigkeit bei Produkt- verpackungen	➤ Überprüfung der Produktver- packungen auf eine nachhaltigere Ausrichtung	➤ 2012: Durchführung interner Workshops zum Thema nachhaltigere Verpackungen mit dem Ziel der Entwicklung einer Verpackungsleitlinie ➤ Workshop zu Verpackung und Recycling im Rahmen der Stakeholder-Dialogforen 2011 und 2012	● 2013: Abschluss eines Verpackungs- screenings 2013: Erarbeitung einer Verpackungs- leitlinie

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status* Ausblick
Eigenmarkenprodukte	Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entwicklung von Rohstoff-Leitlinien ➤ 2011: Palmöl-Leitlinie ➤ 2012: Kakao-Leitlinie 	● Fortführung 2013: Leitlinie Soja als Futtermittel 2013: Leitlinie für Natursteine 2013: Neuformulierung der Palmöl-Leitlinie
Markenprodukte	Förderung nachhaltiger Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verstärkter Dialog zu nachhaltigeren Produkten mit den Lieferanten 	● 2013/2014: Einbindung der Markenhersteller in regelmäßige, unterjährige Kundenkommunikation
Kommunikation	Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verankerung des Themas bei den Mitarbeitern ➤ Bewerbung nachhaltiger Produkte bei den Kunden 	● Fortführung 2011 und 2012: Zusammenarbeit innerhalb der Nachhaltigkeitswochen 2011 und 2012: Bewerbung nachhaltiger Fremdmarkenprodukte während der Nachhaltigkeitswochen 2011 und 2012: Etablierung eines Verbraucherpreises für nachhaltigere Markenprodukte

Handlungsfeld 2: Sozialstandards in der Lieferkette

GRASP/SA8000	Zertifizierungen und Auditierungen zu Sozialstandards	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausdehnung der SA8000-Zertifizierungen auf Bananen der REWE-Qualitätsmarke ➤ Ausdehnung der GRASP-Zertifizierungen auf alle österreichischen PRO PLANET-Lieferanten (Obst & Gemüse) ➤ 2012: Zertifizierung aller Bananen der REWE-Qualitätsmarke nach Rainforest Alliance Standards oder SA8000 ➤ Zertifizierung aller österreichischen PRO PLANET-Lieferanten (Obst & Gemüse) nach dem GRASP-Modul 	● 2014: Ausdehnung der GRASP-Audition oder mindestens gleichwertiger Standards auf alle Obst- & Gemüse-Produkte
BSCI	Ausbau Zertifizierungen und Auditierungen zu Sozialstandards	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2015: 85 % des Umsatzes im Non-Food-Bereich aus Risikoländern mit BSCI-auditierten Lieferanten 	● Fortführung Die Datenermittlung ist derzeit aufgrund der Umstellung der Einkaufskooperation Eurogroup auf die REWE Far East für 2012 nicht möglich.
Lieferkette	Berücksichtigung von sozialen Aspekten in der Hot Spot-Analyse für PRO PLANET-Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausbau von PRO PLANET-Projekten 	● Fortführung PRO PLANET-Produkte, bei denen 2011 und 2012 soziale Aspekte fokussiert werden: Rosen (Kenia), Fußbälle (Pakistan), Tomaten/Paprika (Spanien), Cotton made in Africa-Textilien
Sozialstandards im Einkauf	Sensibilisierung der Einkäufer für Fragen der Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausbau der Schulungen 	● Fortführung 2012: 50 % der Einkäufer in der Zentrale Köln, 90 % der Einkäufer der REWE Far East

Handlungsfeld 3: Qualität und Sicherheit

Produkt-sicherheit	Einhaltung strenger Anforderungen zur Pestizidbelastung von Obst & Gemüse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontinuierliche Kontrolle der Pestizidbelastung 	● 2013: Beschluss der Leitlinie Pestizide Fortführung der Kontrollen
Kennzeichnung von Inhaltsstoffen von Food-Produkten	Schaffung eines Angebots von gekennzeichneten Produkten für gesundheitsrelevante Lebensmittelunverträglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Einführung der Marke „frei von“ ➤ Entwicklung von Richtlinien zum Verzicht auf bestimmte Farbstoffe und auf Verwendung verschiedener Inhaltsstoffe bei Kosmetika 	● Fortführung 2012: 33 Produkte der Eigenmarke REWE „frei von“

Handlungsfeld 4: Biodiversität

Lieferkette	Berücksichtigung von Biodiversitätskriterien in der Hot Spot-Analyse für PRO PLANET-Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausbau von PRO PLANET-Projekten 	● Fortführung PRO PLANET-Produkte, bei denen 2011 und 2012 Biodiversitätsaspekte fokussiert werden: Rosen (Kenia), Erdbeeren, Palmölprodukte, Molkereiprodukte, Trauben, Äpfel, Fisch, Bananen, Papier
Biodiversitätsmanagement	Integration von Biodiversitätsaspekten in bestehende Managementsysteme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entwicklung einer Biodiversitätsleitlinie 	NEU 2013: Durchführung eines Biodiversitätschecks bei Kartoffeln und Bananen 2013 bis 2015: Projekt „Biodiversitätskriterien in Standards und Qualitäts-siegeln der Lebensmittelbranche“ Beschluss der Biodiversitätsleitlinie Seit 2011: Mitgliedschaft in der European Business and Biodiversity Campaign Seit 2012: Mitgliedschaft in der Biodiversity in Good Company Initiative Juni 2012: Stakeholderworkshop zu „Biodiversität in der Lieferkette“

Die Fortschrittsstabelle der Säule „Grüne Produkte“ wurde im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 entsprechend der zum Teil neuen Handlungsfelder angepasst. Folgende Änderungen wurden berücksichtigt:

- Das Fairtrade-Sortiment wird weiterhin ausgebaut, jedoch nicht mehr separat aufgeführt, und zukünftig unter „Nachhaltigere Sortimente“ gefasst.
- Die Marke Best Alliance wird derzeit nicht verwendet. Best Alliance-Projekte werden unter PRO PLANET fortgeführt.
- PRO PLANET-Brot und Backwaren, -Palmölprodukte, -Kakaoprodukte, -Fisch und -Molkereiprodukte werden unter PRO PLANET-Food zusammengefasst.
- Die Erweiterung des PRO PLANET-Farbsortiments wurde zunächst on hold gesetzt.
- Die Umsetzung einer eigenen Verpackungsleitlinie wurde durch das Screening von Sekundärstudien ersetzt.

Energie, Klima und Umwelt

Wir entlasten die Umwelt

Indem wir

- › in Märkten, Verwaltungsgebäuden und Logistikzentren die Energieeffizienz erhöhen,
 - › unsere Treibhausgasemissionen kontinuierlich senken,
 - › verantwortungsvoll mit wertvollen Ressourcen wie Energie, Wasser und Papier umgehen.
-



Wir leisten einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz.

Strategie und Managementansatz

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst. Zum einen ist sie selbst betroffen: So können Klimafolgen wie hohe Niederschlagsmengen, anhaltende Trockenperioden oder heftige Stürme Geschäftsprozesse beeinflussen, zum Beispiel durch Hochwasser in Verkaufsräumen oder eine zerstörte Infrastruktur. Außerdem bedrohen extreme Wetterverhältnisse nachwachsende Rohstoffe und Ernten. Die Erderwärmung gefährdet aber auch wertvolle Ökosysteme und beliebte Reisedestinationen wie die Malediven, die Schätzungen zufolge in 50 Jahren vollständig vom Meer eingenommen sein werden.

Zum anderen entsteht ein Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen bei der Herstellung und beim Konsum von Produkten sowie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen. Energie zu sparen und klimaschädigende Emissionen zu vermeiden, haben daher eine hohe Bedeutung für die REWE Group. Aufgrund steigender Energiepreise nimmt die Bedeutung eines kostenbewussten Ressour-

cenmanagements weiter zu. Strategisches Ziel der REWE Group für die Säule „Energie, Klima und Umwelt“ ist es daher, weiterhin einen aktiven Beitrag zum Ressourcen- und Klimaschutz zu leisten.

Die REWE Group hat sich 2009 ein ehrgeiziges Klimaziel gesetzt: Sie wollte bis 2015 die emittierten Treibhausgase pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber dem Basisjahr 2006 um 30 Prozent senken. Dieses Ziel hat sie mit einer Reduzierung der Emissionen um 31,8 Prozent bereits Ende 2012 erreicht. Deshalb hat die REWE Group im Sommer 2013 ein neues anspruchsvolles Klimaziel definiert: Sie strebt an, ihre spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2022 gegenüber 2006 zu halbieren. Zwei Faktoren tragen im Wesentlichen dazu bei, dieses Ziel zu erreichen: die Nutzung von Grünstrom sowie ein umfassendes Energiemanagement einschließlich umfangreicher technischer Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz (☞ „Senkung klimarelevanter Emissionen“, Seite 59).

Handlungsfelder

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2010 vorgestellten Handlungsfelder für die Säule Energie, Klima und Umwelt hat die REWE Group mit ihren Anspruchsgruppen diskutiert und ihre Wesentlichkeit analysiert. Sie wurden in ihrer Relevanz bestätigt und bleiben daher unverändert erhalten:

- Handlungsfeld 1: Erhöhung der Energieeffizienz,
- Handlungsfeld 2: Senkung klimarelevanter Emissionen,
- Handlungsfeld 3: Schonung von Ressourcen.

Die Projektgruppe Energie, Klima und Umwelt, in der alle strategischen Geschäftseinheiten und relevanten Holdingbereiche vertreten sind, übernimmt die Steuerung über alle Handlungsfelder hinweg. Sie versteht sich einerseits als Impulsgeber für die strategischen Geschäftseinheiten und Holdingbereiche. Andererseits nimmt sie gute Praxisbeispiele aus diesen Bereichen auf und macht sie anderen zugänglich, um unternehmensweit Synergien zu ermöglichen. Handlungsgrundlage in der Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und

Umwelt sind das Unternehmensleitbild sowie die jährlich erstellten Klimabilanzen, mit denen die REWE Group ihre Fortschritte bei der Energieeffizienz, der Emissionsreduktion und der Ressourcenschonung misst. Die Mitarbeiter der Projektgruppe treffen sich im Schnitt alle zwei Monate.

Derzeit konzentriert das Team seine Aktivitäten im Wesentlichen auf die Phasen der Wertschöpfungskette, die im eigenen Zuständigkeitsbereich liegen. Dazu zählen: Errichtung und Betrieb der Märkte, Lager-, Verwaltungs- und Produktionsstandorte, Logistik sowie Ressourcen und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit benötigt werden. Klima- und umweltrelevante Maßnahmen, die sich auf Produkte und Dienstleistungen beziehen, die von der REWE Group produziert, gehandelt beziehungsweise ausgeführt werden, sind in der Säule „Grüne Produkte“ dargestellt (☞ Kapitel „Grüne Produkte“, Seite 34).

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Die drei Handlungsfelder der Nachhaltigkeitssäule Energie, Klima und Umwelt beeinflussen alle das neue Klimaziel der REWE Group. Zur Dokumentation des Fortschritts bei der Zielerreichung hat das Unternehmen daher, wie bereits im Nachhaltigkeitsbericht 2010 angekündigt, KPIs definiert. Damit sollen vorrangig die Maßnahmen gesteuert werden, die von der REWE Group auch konkret zur Reduzierung der Emissionen beeinflusst werden können.

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

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

Das Besondere an diesen Zielformulierungen: Sie sind für alle Strategischen Geschäftseinheiten und Holdingbereiche in Deutschland und Österreich mit eigenen

verpflichtenden Zielbeiträgen hinterlegt. Die zur Zielerreichung notwendigen Investitionen in neue Technik und Verfahren werden durch alle Strategischen Geschäftseinheiten und fachspezifische Holdingbereiche gemeinsam bewertet. Basierend darauf werden Maßnahmen für künftige Berichtsperioden abgestimmt und deren Fortschritt und Wirksamkeit jährlich überprüft. Ebenso erfolgt die Berechnung der Klimabilanz weiterhin jährlich mit externer fachlicher Unterstützung.

Geltungsbereich für die Kennzahlen in diesem Kapitel ist in der Regel die REWE Group für Deutschland und Österreich einschließlich der Partner. Abweichungen hiervon werden unmittelbar an den einzelnen Kennzahlen ausgewiesen. Aus den Daten für die Vorjahre wurden die des ehemaligen Geschäftsfelds Business to Business mit den Vertriebslinien FEGRO/SELGROS und REWE-Foodservice zur besseren Vergleichbarkeit in diesem Bericht herausgerechnet.

Erfolge und Entwicklungspotentiale

Die REWE Group hat das 2009 definierte Klimaziel, die spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2015 um 30 Prozent zu reduzieren, bereits Ende 2012 erreicht.

Die Auswertung der Klimabilanz belegt, dass das Dilemma der vergangenen Jahre weiterhin besteht: Einerseits verbessert sich die Energieeffizienz der eingesetzten Technik, so dass die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche sinken. Andererseits kommen die Märkte den Wünschen der Kunden nach einem größeren Frische- und Convenience-Angebot sowie längeren Öffnungszeiten nach. Dieser zusätzliche Service verursacht wiederum einen steigenden Verbrauch. Dennoch ist es der REWE Group in diesem Spannungsfeld gelungen, im Berichtszeitraum mit dem spezifischen Stromverbrauch eine der Hauptemissionsquellen zu senken (❶ „Erhöhung der Energieeffizienz“, Seite 55). Neben einem konsequenten Energiemanagement haben dazu auch der Roll-out der Green Buildings nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) bei REWE und toom Baumarkt (❶ „Green Building-Konzepte der REWE Group“, Seite 58) sowie der Einsatz effizienter technischer Module in den Bestandsmärkten beigetragen.

Zusätzliche Bedeutung erfährt die Effizienzsteigerung durch die Energiewende in Deutschland. Die REWE Group ist ausdrücklich für die Energiewende und unterstützt diese aktiv: So bezieht sie bereits seit 2008 für mehr als 6.000 Märkte, Lager- und Verwaltungsstandorte zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energien und ist mit einem jährlichen Verbrauch von 2,5 Terawattstunden einer der größten Abnehmer von

Grünstrom in Deutschland. Über die Umlage entsprechend dem Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) finanzierte die REWE Group einschließlich der selbstständigen Partnerkaufleute den Ausbau erneuerbarer Energien im Jahr 2012 mit knapp 89 Millionen Euro und ist bereit, diesen Beitrag auch weiterhin zu leisten.

2013 wird die EEG-Umlage für die REWE Group einschließlich der selbstständigen Kaufleute um rund 41 Millionen Euro auf mehr als 130 Millionen Euro steigen. Diese – künftig noch weiter ansteigenden – Mehrkosten belasten die ohnehin geringen Margen des Handels. Auch wenn die REWE Group sich aktiv an der Neuausrichtung beteiligen will und ausdrücklich keine wie auch immer geartete Befreiung von dieser anstrebt, ist das Unternehmen auf bezahlbare Energie angewiesen (EKU1). Damit die Energiewende gelingt, bedarf es aus Sicht der REWE Group daher eines ganzheitlichen Konzepts für einen verlässlichen, planbaren und an konkreten Teilzielen orientierten Ausbau der erneuerbaren Energien.

Erhöhung der Energieeffizienz

Die REWE Group ist nicht nur Branchenvorreiter bei der Nutzung von Grünstrom, auch beim Thema Energieeffizienz nimmt das Unternehmen eine Sonderstellung ein. So hat es bereits 2008 in Deutschland ein konzernweites Energieeffizienzmanagement eingeführt.

Um gezielt Strom einsparen und Emissionen reduzieren zu können, überprüft das Unternehmen seither gemeinsam mit der Hamburger Energie-Handels-Gesellschaft (EHA) den Strom- und Gasverbrauch in den Märkten. Unter anderem kommt dabei in mehr als 3.000 Märkten der REWE Group die Monitoring-Plattform FRIGODATA ONLINE zum Einsatz. Mit ihrer Hilfe ermittelt das Unternehmen zeitnah Temperatur-, Profil- und Energiedaten der Märkte und macht so deren Verbrauch transparent und vergleichbar. Auf Basis der erhobenen Daten prüfen die Energiemanager der REWE Group Ist- und Soll-Verbräuche und geben Empfehlungen für Optimierungsmaßnahmen ab. Dazu zählen beispielsweise die Verglasung von Kühlmöbeln, der Einsatz moderner Beleuchtungskonzepte, die Nutzung effizienter Kälte- und Heizungsanlagen einschließlich Wärmepumpen sowie die Schulung der Mitarbeiter („Gezielte Weiterbildung“, Seite 75).

Allein durch die Optimierung von Kühlregalen lässt sich beispielsweise 20 bis 40 Prozent des dafür erforderlichen Stroms einsparen. Nach Verglasung aller SB-Frischfleischregale wurden in Deutschland daher bereits in rund 700 REWE-Märkten die Regale für Molkereiprodukte mit einer Verglasung ausgestattet. Diese Vollverglasung wird auch bei Neubauten beziehungsweise großen Umbauten umgesetzt.

Die kontinuierliche und flächendeckende Umsetzung der zahlreichen Energieeffizienzmaßnahmen ermöglichte es, den Stromverbrauch zu reduzieren: Die REWE Group

sparte 12,34 Gigawattstunden (2010) beziehungsweise 25,26 Gigawattstunden (2011) ein. Zur Ermittlung dieser Ergebnisse wurden alle umgesetzten Einsparungsmaßnahmen erfasst und qualifiziert. Gegenläufige Effekte wie zum Beispiel längere Öffnungszeiten werden unter der summarischen Darstellung bei den absoluten direkten und indirekten Energieverbräuchen erfasst.

Die Daten für 2012 waren zum Zeitpunkt der Berichterstattung noch nicht ermittelt. Künftig wird das Unternehmen die entsprechenden Daten im Zuge der Monitoringprozesse zum KPI 1 nachweisen.

Darüber hinaus reduzierte die REWE Group den Einsatz fossiler Energieträger in den Märkten. Gezielte Maßnahmen an den Heizungs- und Kälteanlagen führten zu einer Einsparung beim Wärmeverbrauch von 3,7 Gigawattstunden (2010) beziehungsweise 3,9 Gigawattstunden (2011).



Durch Glastüren vor den Kühlregalen lassen sich 20 bis 40 Prozent Strom einsparen.

Maßnahmen zur Reduzierung des Stromverbrauchs und erreichte Einsparungen (GWh)

	2009	2010	2011
Nachrüstung von Kühlregaltüren und Tiefkühltruhendeckeln	23,85	1,34	1,35
Verbesserte Wartung und Steuerung der Kühlanlagen	0,93	4,28	13,80
Energieeffiziente Beleuchtung, Nutzung von Tageslicht	1,78	5,36	8,85
Optimierung der Lüftungsanlagen	1,00	0,41	0,52
Sonstiges (z.B. Rechenzentrum, MitarbeiterSENSIBILISIERUNG)	4,63	0,95	0,74
Gesamteinsparung	32,19	12,34	25,26

Da vor allem 2010 eine größere Anzahl von Maßnahmen erst im letzten Drittel des Jahres umgesetzt werden konnte, wurden die Einsparungen erst 2011 vollständig wirksam. Dies erklärt die gegenüber den Jahren 2009 und 2011 vergleichsweise gering erscheinenden Einsparungen 2010.

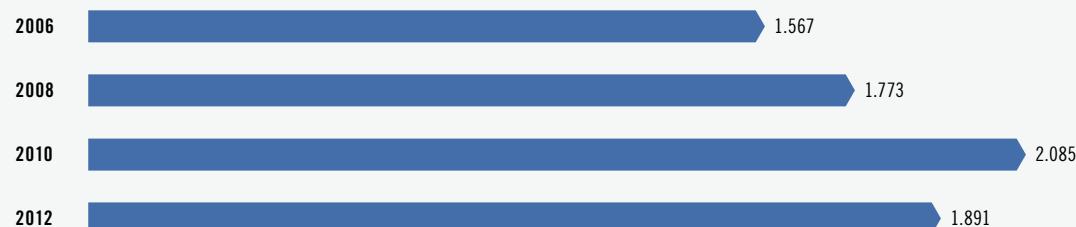
Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland, ohne Partnerkaufleute und B2B.

Die REWE International AG setzt ebenfalls kontinuierlich gezielte Maßnahmen zur Einsparung von Strom und CO₂-Emissionen um. So stattet das Unternehmen seine Märkte mit modernen Kälteanlagen und Kühlmöbeln aus und hat begonnen, Glastüren auch bei der Normalkühlung einzusetzen. Zudem werden Leuchtstoffröhren und Natriumdampflampen durch energiesparende Röhren und LEDs ausgetauscht sowie Abwärme von Kühlmöbeln zum Heizen verwendet. In Österreich unterstützt die EHA Austria Energie-Handelsgesellschaft (EHA) die REWE

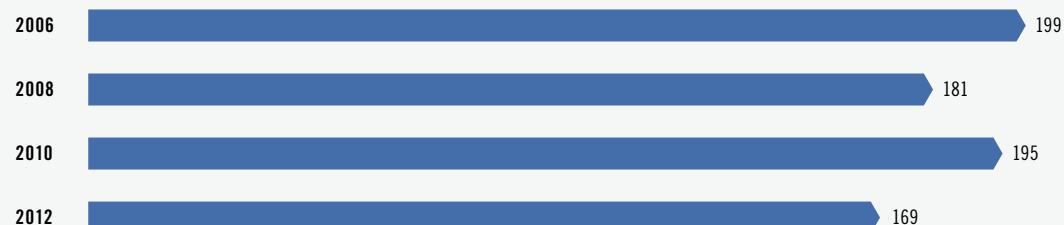
International AG beim Monitoring der Verbrauchsdaten. Im Berichtszeitraum prüften die Fachleute von REWE Group und EHA auch den energetischen Zustand der Lagerstandorte von PENNY und REWE. Verbesserungsmöglichkeiten sahen sie dabei vor allem in den Bereichen Beleuchtung, Heizungs- und Kälteanlagen sowie bei den Prozessabläufen. Daraus leiteten die Experten eine Reihe konkreter Maßnahmen ab, die priorisiert und sukzessive in den nächsten Jahren umgesetzt werden.

⌚ Direkter Energieverbrauch

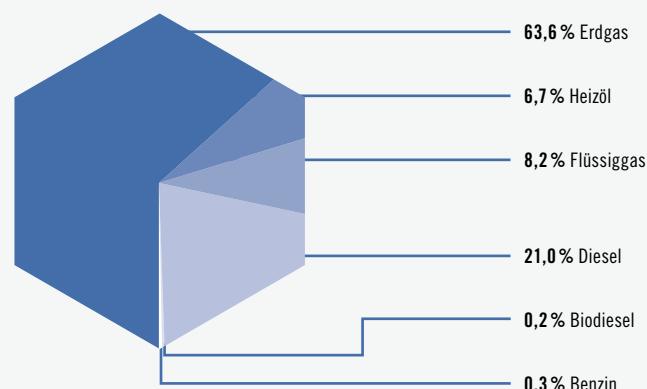
Absoluter direkter Energieverbrauch (GWh)



Spezifischer direkter Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (kWh/m²)



Direkter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen (2012)

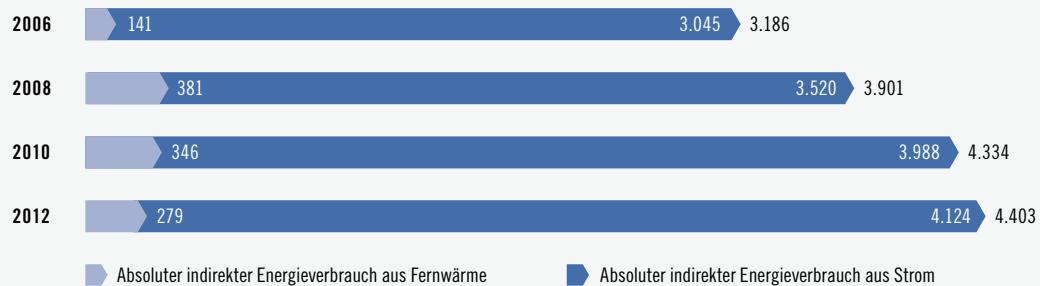


Der direkte Energieverbrauch konnte 2012 im Vergleich zu 2010 absolut um 9,3 Prozent und spezifisch sogar um 13,3 Prozent reduziert werden. Diese positive Entwicklung ist vor allem auf die Reduzierung des Wärmebedarfs beispielsweise durch Wärmerückgewinnungskonzepte zurückzuführen, da der Anteil der Heizmittel knapp 80 Prozent des gesamten direkten Energieverbrauchs beträgt.

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleute, ohne B2B.

☒ Indirekter Energieverbrauch aus Strom und Fernwärme

Absoluter indirekter Energieverbrauch (GWh)



Spezifischer indirekter Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (kWh/m²)



Der absolute Stromverbrauch, der durch ein steigendes Frische- und Convenience-Angebot mit beeinflusst wird, nahm im Berichtszeitraum mit 3,4 Prozent deutlich weniger zu als in den Vorjahren. Durch Effizienzsteigerungen konnte der verkaufsflächenbezogene Stromverbrauch zwischen 2006 und 2012 um rund fünf Prozent gesenkt werden. Mit rund 2,5 Terawattstunden wird der größte Anteil des bezogenen Stroms in Deutschland eingesetzt. Dieser stammt zu knapp 99 Prozent aus Wasserkraftanlagen (☞ „Nutzung von Grünstrom“, Seite 60). Der Anteil erneuerbarer Energien wird für Deutschland berichtet. Für die Standorte außerhalb Deutschlands kann ab 2015 eine Hochrechnung auf Basis der nationalen Strommixe angegeben werden.

Geltungsbereich: REWE Group inklusive Partnerkaufleute, ohne B2B.

Kälteforum der REWE Group



Um direkte und indirekte Emissionen aus dem Bereich der Kältetechnik weiter zu reduzieren, hat REWE den fachlichen Austausch mit Experten intensiviert und veranstaltet seit 2010 jährlich ein Kälteforum. Unter dem Motto „Der Weg zur energieeffizienten Kälteanlage“ bringt das Unternehmen Mitarbeiter von Kältefirmen, Systemlieferanten sowie von REWE zusammen. Im Rahmen von Fachvorträgen und Workshops diskutieren die Teilnehmer über Themen wie Energieoptimierung, Verbesserung der Leistungsfähigkeit – nicht zuletzt im Zusammenhang mit neuen Kältemitteln – sowie die Betriebs- und Temperatursicherheit. REWE vergibt zudem einen eigenen Energieeffizienzpreis. Damit werden Unternehmen ausgezeichnet, die im Vorjahr die Kälteanlagen in den Filialen der Vertriebslinie ressourcenschonender und sicher betrieben haben und damit einen Beitrag zur Energieeinsparung leisteten. Grundlage für die Ermittlung der Preisträger sind unter anderem die Daten und Stromverbrauchswerte von 1.900 REWE-Märkten, bei denen das Kontrollsystem FRIGODATA ONLINE eingesetzt wird (☞ „Klimaschonendere Kältemittel“, Seite 61).

Green Building-Konzepte der REWE Group

Zeichen beim Thema Energieeffizienz setzt die REWE Group durch den Neu- und Umbau von Märkten, die unter Nachhaltigkeitsaspekten konzipiert werden. Bereits 2009 eröffnete das Unternehmen deutschlandweit das erste REWE Green Building in Berlin (**EKU2**), das als erster Supermarkt in Deutschland von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) mit dem Zertifikat in Gold ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus würdigte die Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (United Nations Conference on Sustainable Development, UNCSD), die im Juni 2012 in Rio de Janeiro stattfand, das REWE Green Building als eines der weltweit besten 100 Nachhaltigkeitskonzepte. Zu den Besonderheiten des REWE Green Buildings in Berlin gehört eine Tageslichtarchitektur, die mit energiesparenden Bautechniken, bester Dämmung, nachhaltigen Materialien und dem Einsatz regenerativer Energien kombiniert wird. Aufgrund dieser Maßnahmen ist der Energieverbrauch dieses Green Buildings fast 50 Prozent niedriger als der eines Standardsupermarktes. Für die Normal- und Tiefkühlverbundanlagen setzt das Unternehmen ausschließlich das natürliche Kältemittel CO₂ ein. Insgesamt wird der Markt CO₂-neutral betrieben. Ziel ist es, die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Berliner Pilotprojekt so weit wie möglich auf weitere Märkte zu übertragen. Dazu hat das Unternehmen mehrere Baubeschreibungsvarianten entwickelt, um für jeden Standort das richtige Green Building-Konzept anbieten zu können. Hierfür erhielt die REWE Group 2012 als erstes deutsches Handelsunternehmen das Mehrfachzertifikat (MNHA12) der DGNB. Es ermöglicht eine vereinfachte, schnelle und kostengünstige Nachweisführung für Serienbauten nach dem Green Building-Konzept. Die dem Mehrfachzertifikat zugrunde liegende Baubeschreibung ist auf das DGNB-Zertifikat in Silber ausgerichtet. Das Mehrfachzertifikat besitzt darüber hinaus auch Gültigkeit



Mit ihren Green Building-Konzepten setzt die REWE Group ein Zeichen beim Thema Energieeffizienz.

für Bauvorhaben, für die das DGNB-Zertifikat in Gold angestrebt wird. Für diesen höheren Standard müssen lediglich die technischen und baulichen Ergänzungen der Objekte nachgewiesen werden.

Aktuell sind in Deutschland sieben REWE-Märkte nach dem REWE Green Building-Konzept realisiert, 25 weitere befinden sich in Planung und Ausführung. Darüber hinaus werden einige der erfolgreichen Module aus den REWE Green Buildings in bestehende Märkte übernommen. So wurde die energiesparende Beleuchtung bereits in 700 Märkten und das effiziente Haustechnikkonzept in über 70 Märkten realisiert.

Inzwischen setzen auch die anderen Strategischen Geschäftseinheiten der REWE Group Green Building-Konzepte für weitere Vertriebsformate um. So hat toom Baumarkt 2012 mit seinem Green Building in Nieder-Olm als erstes Unternehmen in Deutschland einen Baumarkt eröffnet, der das Vorzertifikat der DGNB in Silber erhielt. Auch der zweite nachhaltig konzipierte Markt, der Anfang 2013 in Bebra eröffnete, wurde mit dem Vorzertifikat in Silber ausgezeichnet. Durch eine CO₂-gesteuerte Lüftungsanlage mit der Möglichkeit, Abluftwärme zurückzuwinnen, sowie einer intelligenten, tageslichtabhängigen Beleuchtungssteuerung kann der Energieverbrauch um circa 35 Prozent gesenkt werden, verglichen mit einem herkömmlichen Bau derselben Größe.

Ein weiteres Projekt, welches das Vorzertifikat in Gold erhielt, ist das erste PENNY Green Building, das Anfang 2014 in Offenbach eröffnet werden soll. Bei dem architektonisch prägnanten Gebäude wird das Dach begrünt; Oberlichter und Lichtbänder unterstützen das energie sparende Beleuchtungskonzept und die Photovoltaikanlage wird den Strombedarf des 845 Quadratmeter großen Marktes zu rund einem Drittel decken.

Mit dem Vorzertifikat in Gold zeichnete die DGNB den Bau eines nationalen Lagers für Lebensmitteltrockensortimente und Non-Food-Artikel in Neu-Isenburg aus, das im Herbst 2014 eröffnet. Ziel ist es auch hier, Umweltauswirkungen des Gebäudes gering zu halten. Strom und Wärme werden mithilfe leistungsfähiger Photovoltaikanlagen, einer Pellet-Heizung und eines gasbetriebenen Blockheizkraftwerkes erzeugt. Zudem ist es optimal an das öffentliche Nah- und Fernverkehrsnetz angebunden. Dadurch werden die Transportwege auf ein Minimum reduziert und CO₂-Emissionen verringert.

Auch die ÖKO BILLA-Filiale im österreichischen Perchtoldsdorf ist mit zahlreichen Preisen für ihre nachhaltige Gestaltung und den energiesparenden Betrieb ausgezeichnet worden. So erhielt die Filiale das DGNB-Siegel in Gold, das den Verantwortlichen durch die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) übergeben wurde; außerdem die klima:aktiv-Plakette des Lebensministeriums sowie die Zertifizierung nach dem Standard Total Quality Building (TQB) von der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (ÖGNB).

Senkung klimarelevanter Emissionen

Insgesamt sind die spezifischen Treibhausgasemissionen der REWE Group (Deutschland und Österreich) inklusive der selbstständigen Partnerkaufleute von 343 kg CO₂-Äquivalent pro Quadratmeter Verkaufsfläche (2006) auf 234 kg CO₂-Äquivalent pro Quadratmeter Verkaufsfläche (2012) gesunken. Dies entspricht einer Einsparung von 31,8 Prozent.

Das vorzeitige Erreichen des Klimaziels ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Einerseits wirkte die Umsetzung verschiedener Energieeffizienzmaßnahmen (EKU3). Andererseits wirkt sich die Nutzung von zertifiziertem Grünstrom, verbunden mit einem steigenden Anteil an erneuerbaren Energien, im bundesdeutschen Strommix deutlich positiv auf die Emissionsanteile aus dem Stromverbrauch aus.

☒ Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht

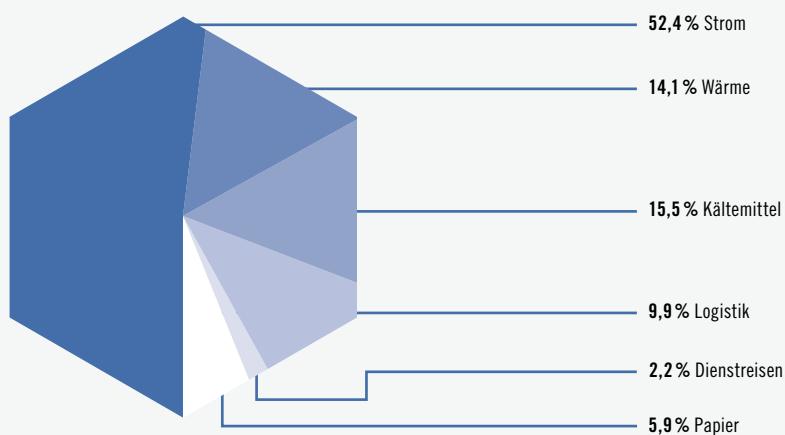
	Einheit	2006*	2008	2010	2012	Klimaziel 2015*	Klimaziel 2022
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -Äquivalente	2.370.659	2.186.527	2.342.084	2.215.780		
Spezifische Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO ₂ -Äquivalente/m ²	343	263	258	234	240	171
Erzielte Einsparungen der spezifischen Treibhausgasemissionen gegenüber Basisjahr 2006	%		– 23,1	– 24,7	– 31,8	– 30,0	– 50,0

Die REWE Group hat durch die konsequente Nutzung von Grünstrom, Effizienzsteigerungen in den Bereichen Strom und Wärme sowie die Umstellung auf klimafreundlichere Kältemittel die absoluten (– 6,5 Prozent) und insbesondere die spezifischen Treibhausgasemissionen (– 31,8 Prozent) seit 2006 deutlich reduziert. Die REWE Group lässt ihre Treibhausgasemissionen von unabhängigen Experten des Freiburger Öko-Instituts e. V. und der österreichischen Umweltbundesamt GmbH ermitteln.

* Durch die Konsolidierung der Daten, bedingt durch den Verkauf der Geschäftsfelder REWE-Foodservice und FEGRO/SELGROS zu Beginn des Berichtszeitraums, verändern sich die Ausgangs- und Zielwerte geringfügig auf 343 beziehungsweise 240 Kilogramm CO₂-Äquivalent pro Quadratmeter.

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute (ADEG seit 2011), ohne B2B.

☒ Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen (2012)



Der Großteil der Treibhausgasemissionen der REWE Group wird durch den Stromverbrauch verursacht, gefolgt von Kältemittelverlusten und Wärmeerzeugung. Dementsprechend konzentriert die REWE Group ihre Maßnahmen vor allem auf diese Bereiche.

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute (ADEG seit 2011), ohne B2B.

Nutzung von Grünstrom

Seit Anfang 2008 nutzt die REWE Group für ihre mehr als 6.000 Märkte, Läger und Reisebüros in Deutschland vollständig Grünstrom, der nach den Kriterien EEO1 des TÜV Süd zertifiziert wird. Dabei müssen 25 Prozent der Erzeugungsanlagen jünger als drei Jahre sein. Durch diese sogenannte Zubauverpflichtung wird zudem der Ausbau neuer regenerativer Er-

zeugungsanlagen gefördert. Daher rechnet sich das Unternehmen bei der Bilanzierung der Treibhausgasemissionen auch nur diesen Anteil aus Neuanlagen emissionsmindernd an. Der Grünstrom stammt zu 98,6 Prozent aus Wasserkraft, zu 1,4 Prozent aus Windkraft und zu weniger als 0,01 Prozent aus Photovoltaikanlagen.

Optimierung der Logistik

Eine der wesentlichen und messbaren Umweltauswirkungen von Transporten sind die aus der Kraftstoffverbrennung resultierenden Treibhausgasemissionen. Diese sind im Berichtszeitraum absolut von 218.945 Tonnen CO₂-Äquivalent (2010) auf 219.547 (2012) nur geringfügig um 0,3 Prozent gestiegen. Damit konnte der Anstieg aus dem Zeitraum 2008 bis 2010 gebremst werden (**EKU4**). Die auf die Verkaufsfläche bezogenen spezifischen Emissionen konnten seit 2006 um insgesamt 13 Prozent reduziert werden. Die Gründe dafür liegen in den Maßnahmen, welche die REWE Group bereits 2010 eingeleitet hat. So hat das Unternehmen die Lkw-Flotte kontinuierlich erneuert und durch emissionsarme Euro 5-Fahrzeuge ersetzt sowie rund 70 Lkw zusätzlich mit Motoren nach dem Enhanced Environmentally Friendly Vehicle (EEV)-Standard ausgerüstet. Verbesserungen wie automatisierte Schaltgetriebe oder effiziente Übersetzungsverhältnisse optimieren den Kraftstoffverbrauch noch weiter und tragen so zu einem nur moderaten Anstieg der absoluten Emissionen im Berichtszeitraum bei. Die REWE Group setzt den gegenwärtig anspruchsvollsten europäischen Abgasstandard für Lkw sowohl für Neu- wie auch für Ersatzfahrzeuge ein.

Darüber hinaus hat das Unternehmen im Berichtszeitraum seine Lagernetzstruktur weiter verbessert. So eröffnete die Strategische Geschäftseinheit Vollsorti-

ment in Oranienburg und Raunheim zwei komplett neue Lagerstandorte. Außerdem baute die Strategische Geschäftseinheit Discount die Sortimentsstruktur an den Standorten Eching, Neuhausen und Wiesloch um.

Abgesehen von diesen Umstrukturierungsmaßnahmen analysiert die REWE Group seit 2010 sämtliche Logistikprozesse und -systeme. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der flächendeckenden Einführung eines deutschlandweit einheitlichen Fuhrparkmanagementsystems, welches alle Anforderungen an ein modernes und nachhaltiges Flottenmanagement wie die wegoptimierte Tourenplanung und das Fuhrparkcontrolling beinhaltet. Seit Juli 2012 planen alle nationalen Logistikstandorte von REWE und PENNY mit diesem System. In Deutschland konnte so die Gesamtauslastung weiter gesteigert werden. Darüber hinaus fördert die REWE Group spritzenes Fahren, indem sie ihren Mitarbeitern spezielle Eco-Trainings anbietet und es ihnen ermöglicht, Herstellerschulungen zu besuchen. 2011 und 2012 nahmen daran jeweils circa 220 der rund 900 beschäftigten Fahrer teil.

Auch in Österreich ist die REWE International AG bestrebt, ihre CO₂-Emissionen im Bereich Mobilität und Logistik zu senken. Zu den Maßnahmen gehören wie in Deutschland Spritspartrainings für Lkw- und Pkw-Fahrer, die schrittweise Umstellung des Pkw-Fuhrparks auf klimaschonende BlueMotion-Technologien sowie die Bündelung von Transporten durch Doppelstock-Lkw und die teilweise Verlagerung der Transporte auf die Schiene.

Ferner hat die REWE International AG 2011 den ersten von inzwischen drei Lkw mit Vollhybrid-Antrieb in Betrieb genommen. Das ressourcenschonende Fahrzeug spart bis zu 25 Prozent Treibstoff ein und verursacht somit geringere Emissionen. Im gleichen Jahr führte das Unternehmen das Kraftstoffmanagementsystem Shell FuelSave ein. Das System umfasst eine Onboard Unit, die Fahrverhalten und Werte aus der Fahrzeugelektronik aufzeichnet. Die Daten werden an eine zentrale Datenbank übertragen und wöchentlich analysiert. Auf Basis der Ergebnisse werden individuelle Schulungsmaßnahmen abgeleitet. Seit Einführung des Systems konnten pro Fahrzeug rund drei bis fünf Prozent Treibstoff eingespart werden.

Die REWE Group
testet den Einsatz
von Elektro-Lkw.



Klimaschonendere Kältemittel

Aufgrund der für das Angebot von Lebensmitteln erforderlichen umfangreichen Kühlung haben Kältemittel einen großen Einfluss auf die Treibhausgasemissionen eines Handelsunternehmens. Die REWE Group hat sich daher in Deutschland bereits frühzeitig dazu entschlossen, in ihren Kühlanlagen klimaschonendere Kältemittel einzusetzen. So haben die kontinuierliche Erneuerung steckerfertiger Kühltruhen mit Propan, der vermehrte Einsatz von Hybrid-Anlagen mit dem klimafreundlicheren Kältemittel R134a für den Pluskühlbereich und CO₂ für den Tiefkühlbereich sowie Tests mit komplett mit CO₂ betriebenen Kälteanlagen dazu geführt, dass sich die spezifischen Emissionen in diesem Bereich seit 2006 deutlich um 29,4 Prozent verbessert haben. Die hier seit 2010 feststellbare Stagnation ist zumindest teilweise auf die nach wie vor bestehenden Herausforderungen zurückzuführen, ei-

nen energieeffizienten Betrieb und eine fachgerechte Wartung der Kälteanlagen flächendeckend sicherzustellen. Die positiven Effekte einer qualifizierten Wartung, die durch die Ergebnisse des Monitorings der Energieeffizienzmaßnahmen deutlich werden (☞ Tabelle „Maßnahmen zur Reduzierung des Stromverbrauchs“, Seite 55), waren ein Grund für die Etablierung des Kälteforums der REWE Group (☞ „Kälteforum der REWE Group“, Seite 57). Das Unternehmen erhofft sich hierzu auch weitergehende Impulse für den Markt aus der aktuell anstehenden Revision der europäischen F-Gase-Verordnung (Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über fluorierte Treibhausgase). Die REWE Group begrüßt daher die mit der Revision verfolgten Ziele, die sie teilweise bereits umsetzt (☞ Fortschrittstabelle „Energie, Klima und Umwelt“, Seite 66).

Alternative Energieversorgung

Das REWE-Logistikzentrum in Eitting bei München ist ein Lager- und Bürokomplex mit 60.500 Quadratmeter Fläche. Von dort werden rund 480 Märkte mit Waren beliefert. Seit 2012 übernimmt ein biogasbetriebenes Blockheizkraftwerk (BHKW) einen großen Teil der Energieproduktion. Für das Klima bedeutet das Entlastungen von jährlich mindestens 640 Tonnen CO₂. Um die sommerlichen Wärmeüberschüsse aus dem BHKW-Betrieb verwerten zu können, wird eine heißwasserbetriebene Absorptionskältemaschine mit 300 Kilowatt Leistung eingesetzt. So wird der Stromverbrauch noch einmal reduziert. Für die Klimatisierung der Büro- und Sozialbereiche wurde zudem ein Grundwasserbrunnen gebohrt, womit ebenfalls der Stromverbrauch gesenkt wird. In Zukunft soll das REWE Logistikzentrum damit weitgehend unabhängig vom fossilen Brennstoff Heizöl sein.



Das REWE-Logistikzentrum in Eitting bei München.

Darüber hinaus erzeugt die REWE Group an einzelnen Standorten Strom selbst. So deckt beispielsweise die zum Konzern gehörende Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg seit 2011 einen Teil ihres Energiebedarfs über ein erdgasbetriebenes BHKW ab. Der Betrieb konnte damit den CO₂-Ausstoß um rund 266 Tonnen pro Jahr reduzieren. Das Blockheizkraftwerk wurde vom Bundesverband Kraft-Wärme-Kopplung e.V. als „BHKW des Jahres 2011“ ausgezeichnet, als bestes Anwendungsbeispiel für effiziente und umweltfreundliche Kraft-Wärme-Kopplung. Außerdem setzt die REWE Group bei REWE Green Building-Märkten und an weiteren geeigneten Standorten Photovoltaik zur Eigenversorgung ein. Insgesamt betrieb die REWE Group Ende 2012 Photovoltaik-Anlagen mit einer Modulfläche von ca. 86.000 Quadratmetern und erzeugte so in diesem Jahr rund 11 GWh Strom.



Ein biogasbetriebenes Blockheizkraftwerk übernimmt seit 2012 einen großen Teil der Energieproduktion des Logistikzentrums.

Elektromobilität

Elektrofahrzeuge können einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion von Emissionen und des Energieverbrauchs leisten, denn die Motoren arbeiten effizienter und sind – bei Einsatz von Strom aus regenerativen Quellen – nahezu emissionsfrei. Im März 2012 startete die REWE International AG in Salzburg das erste Carsharing, das rein auf Elektroautos setzt. Dafür gründete die österreichische Tochtergesellschaft mit dem Energieversorger Salzburg AG die EMIL e-Mobility Sharing GmbH (**EKU5**). Mit dem Projekt reagieren die Partner auf den gesellschaftlichen Trend, der sich in dem Leitsatz „Nutzen statt Besitzen“ spiegelt. Der Betrieb startete mit fünf Ausleihstationen und zehn Elektroautos. Bis 2016 soll es 40 Standorte geben. Auch toom Baumarkt setzt auf e-Mobilität. 2011 nahm die Vertriebslinie für zehn Prozent ihrer Standorte mit Handwerkskoordinatoren Elektro-Kleinwagen in den Fuhrpark auf und installierte öffentlich nutzbare Ladesäulen. An insgesamt acht Standorten von toom Baumarkt, die den Service der Handwerkskoordinatoren anbieten, können somit auch Kunden ihre Elektrofahrzeuge laden. Darüber hinaus gibt es in Deutschland und Österreich eine Reihe von Standorten der REWE Group, an denen Verbraucher ihre Elektrofahrzeuge aufladen können.



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. Dabei spielt die Förderung des Einsatzes von Recyclingmaterial eine zunehmend wichtige Rolle. So wird Recyclingpapier bei der REWE Group für Printmedien und in der Verwaltung, aber auch für Um- und Produktverpackungen eingesetzt. Eine größere Herausforderung ist dagegen das Recycling von Kunststoffen. Zum einen fördert die REWE Group das Kunststoffrecycling, indem sie Verpackungsabfälle in den Märkten trennt und so eine stoffliche Verwertung ermöglicht. Zum anderen unterstützt sie den Einsatz von recycelten Kunststoffen. Beispielsweise konnte durch die enge Zusammenarbeit von toom Baumarkt mit Lieferanten und Recyclingdienstleistern der Farbeimer für weiße Dispersionsfarbe der Qualitätseigenmarke zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden. Im Rahmen eines ähnlichen Projekts wird aktuell daran gearbeitet, bei den Spülmittelverpackungen der Eigenmarken von REWE und PENNY den Anteil an recyceltem Kunststoff von zurzeit 50 Prozent weiter zu erhöhen (☞ „Umweltfreundlichere Verpackungen“, Seite 44).

Ein nachhaltigerer Ressourcenverbrauch spielt auch im Immobilienbereich eine immer wichtigere Rolle. Bei der REWE Group spiegelt sich dies insbesondere bei den REWE Green Building-Märkten wider (☞ „Green Building-Konzepte der REWE Group“, Seite 58). Dabei wird darauf geachtet, dass umweltverträgliche, dauerhafte und einfach recycelbare Baustoffe zum Einsatz kommen. Hier sind der REWE Group allerdings auch Grenzen gesetzt: Trotz des zunehmenden Interesses von Investoren sind die Gestaltungsmöglichkeiten, die für Neubauten gelten, bei der überwiegenden Zahl der angemieteten Bestandsmärkte nicht zeitnah realisierbar.

Nutzung von umweltfreundlicherem Papier

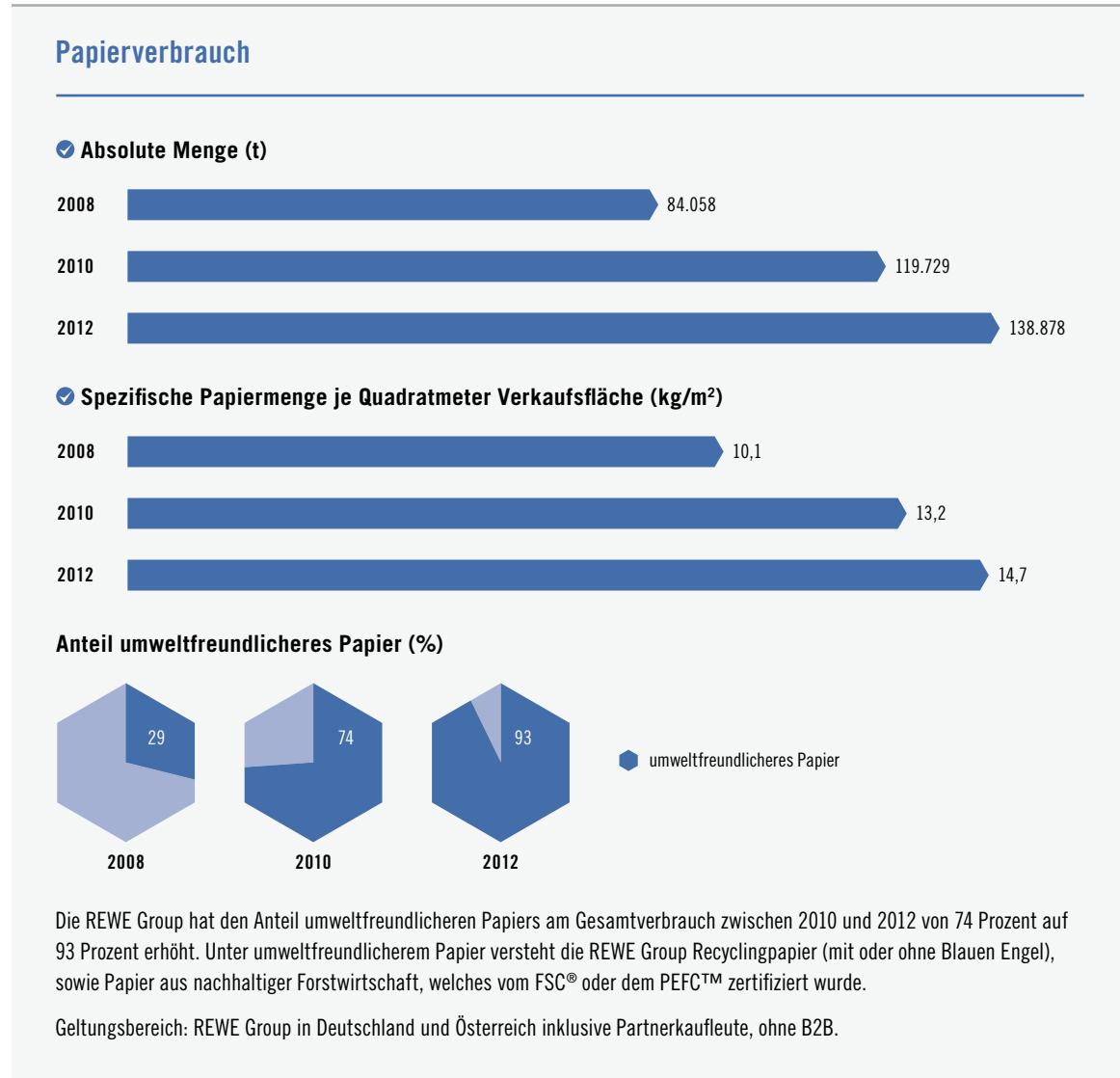
Papier ist eine wesentliche Ressource, die die REWE Group in allen Geschäftsfeldern und in großen Mengen verwendet. Der hohe Bedarf hat Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Denn Papier wird aus dem natürlichen Rohstoff Holz gewonnen und für die Herstellung wird viel Energie aufgewendet. Die Umstellung auf einen ressourcen- und umweltschonenderen Papierverbrauch ist deshalb ein wesentlicher Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Seit 2009 stellt die REWE schrittweise auf umweltfreundlicheres Papier um. Dazu gehört Recyclingpapier (mit oder ohne Blauen

Engel), sowie Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft, welches vom Forest Stewardship Council® (FSC®) oder dem Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) zertifiziert wurde. Den Anteil umweltfreundlicheren Papiers am Gesamtverbrauch steigerte die REWE Group zwischen 2008 und 2010 um 45 Prozentpunkte und von 2010 auf 2012 um weitere 19 Prozentpunkte. Insgesamt stieg damit der Anteil von 29 auf 93 Prozent. Ziel ist es, die konzernweite Verwendung von umweltfreundlicherem Papier weiter auszubauen und dabei Recyclingpapier bevorzugt zu

verwenden. Darüber hinaus trägt auch die zunehmende Nutzung duplexdruckfähiger Printer zu einem effizienteren Einsatz der Ressource Papier bei.

Der gesamte Papierverbrauch der REWE Group erhöhte sich von rund 84.000 Tonnen im Jahr 2008 auf knapp 140.000 Tonnen im Jahr 2012. Grund dafür ist vor allem

ein erhöhter Werbeaufwand im Wettbewerb um Kunden, der sich in einer steigenden Auflage von Printprodukten wie Handzetteln, Katalogen oder auch Unternehmenspublikationen widerspiegelt. Diese insbesondere vor 2010 hohe Auflagensteigerung ging im Berichtszeitraum wieder zurück.



Abfallaufkommen

Die REWE Group legt aus ökologischen und ökonomischen Gründen großen Wert darauf, Abfall zu vermeiden und zu recyceln. So werden beispielsweise im Bereich der Logistik Mehrwegbehälter eingesetzt, damit Abfälle gar nicht erst entstehen. Dass die REWE Group den Anspruch des Recyclings gemeinsam mit ihren Entsorgungspartnern konsequent verfolgt, zeigt vor allem die kontinuierlich steigende Quote stofflicher und thermischer Verwertung bei den nicht gefährlichen Abfällen. Seit 2008 liegt diese bei über 90 Prozent, 2012 sogar über 95 Prozent. Fast vollständig werkstofflich verwertet

wird die Fraktion Papier, Pappe und Kartonagen, die mit 44,5 Prozent den größten Anteil des gesamten Abfallaufkommens ausmacht. Aber auch bei Kunststoffen, Metallen, Glas, Bauabfällen sowie Abfällen aus Märkten wird der größte Teil verwertet. Die in den Lebensmittelmärkten anfallenden organischen Abfälle werden geeigneten Biogasanlagen zugeführt und in Strom und Wärme umgewandelt.

Die Menge nicht gefährlicher Abfälle innerhalb der Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich betrug 2012 knapp 600.000 Tonnen. Der Anstieg der Werte

zwischen 2008 und 2010 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 2009 durch Übernahmen im Discount und Vollsortiment mehrere Hundert Märkte hinzugewonnen.

Die gefährlichen Abfälle, hierzu gehören vor allem bestimmte Elektroaltgeräte, Fahrzeugbatterien sowie Leuchtstoffröhren, machten im Berichtszeitraum mit absoluten Werten von 1.800 bis 2.000 Tonnen nur einen sehr geringen Teil des gesamten Abfalls aus. Im Vergleich zu den nicht gefährlichen Abfällen liegt die Menge der gefährlichen Abfälle deutlich unter einem Prozent.

Absolutes und spezifisches Abfallaufkommen einschließlich Verwertungsquoten

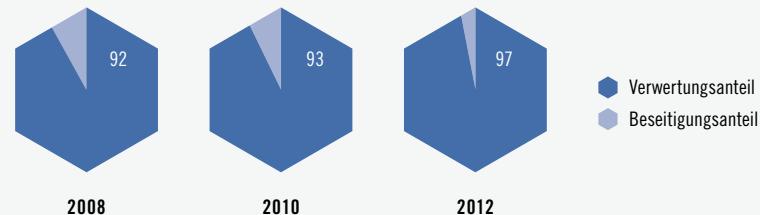
Nicht gefährliche Abfälle – Absolutes Aufkommen (t)



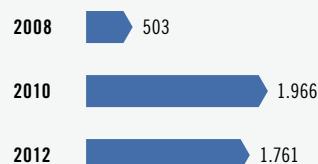
Nicht gefährliche Abfälle – Spezifisches Abfallaufkommen je Quadratmeter Verkaufsfläche (kg/m²)



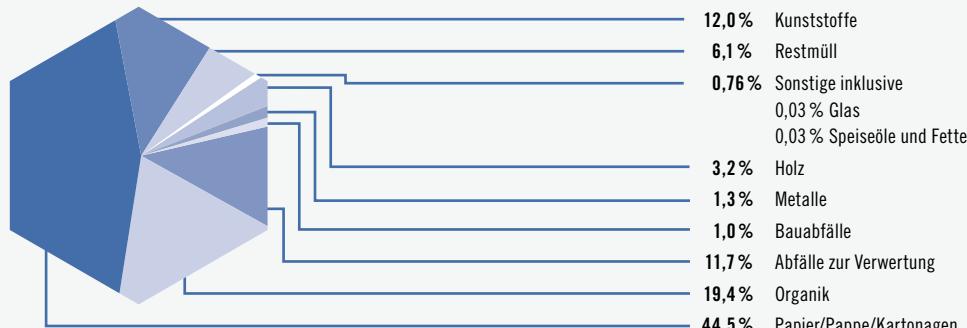
Nicht gefährliche Abfälle – Verwertungsquote (%)



Gefährliche Abfälle – Absolutes Aufkommen (t)



Prozentuale Abfallzusammensetzung (2012)



Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich, ohne Partnerkaufleute und B2B.

Wassernutzung

Mehr als 70 Prozent des Wassers wird weltweit für die Herstellung von Nahrungsmitteln verbraucht. Der Rest verteilt sich auf industrielle Güter und den persönlichen Wasserbedarf. Die REWE Group nutzt Wasser vor allen Dingen in ihren Märkten, Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten. Hier halten Wasserspareinrichtungen den Verbrauch an Frischwasser möglichst gering. Eine größere Rolle spielt die Wasserentnahme und -entsorgung bei der Herstellung nachhaltigerer Produkte. Hier engagiert sich die REWE Group in ihrer Lieferkette mit produktbezogenen Projekten.

Die REWE Group entnimmt ihr Wasser ausschließlich der öffentlichen Versorgung. Lediglich bei den REWE Green Building-Standorten berücksichtigt das Unternehmen die aktive Rückgewinnung und Wiederverwertung von Wasser („Green Building-Konzepte der REWE Group“, Seite 58). Darüber hinaus sorgen der vermehrte Einsatz von Rigolen oder teilversiegelten Parkplätzen für die Versickerung von Regenwasser und damit für eine Rückführung in den natürlichen Kreislauf.

Absoluter und auf die Verkaufsfläche bezogener, spezifischer Wasserverbrauch

Absoluter Wasserverbrauch (1.000 m³)



Spezifischer Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche (m³/m²)



Der seit 2006 gestiegene absolute Wasserverbrauch ist auf die Expansion des Unternehmens zurückzuführen, der spezifische Wasserverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche konnte im Berichtszeitraum dagegen leicht gesenkt werden. Im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 der REWE Group waren die Angaben zum absoluten Wasserverbrauch aufgrund eines Datenübertragungsfehlers für die Jahre 2009 und 2010 fehlerhaft.

Geltungsbereich: REWE Group, ohne Partnerkaufleute und B2B.

Den teilweise hohen Wasserverbrauch von Hotels thematisiert die DER Touristik in der Umweltbroschüre „Das Ferienhotel – mit ökologischer und sozialer Verantwortung zum Erfolg“. Vertragspartner werden damit für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser sensibilisiert und erhalten gleichzeitig praktische Anregungen, wie sie den Verbrauch senken können. So werden unter anderem technische Sparmaßnahmen und die Brauch- oder Regenwassernutzung erläutert.

Zudem kennzeichnen die Vertriebslinien Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen in ihren Katalogen umweltfreundlich geführte Hotels mit entsprechenden Nachhaltigkeitssiegeln. Solche Auszeichnungen spielen bei der Verbraucherentscheidung eine zunehmend wichtige Rolle und können damit das ökologische Engagement der Hoteliers fördern.

Fortschrittstabelle

Auf den Seiten des Kapitels „Energie, Klima und Umwelt“ stellt die REWE Group ausgewählte Projekte vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen aus den Jahren 2011 und 2012 in den drei definierten

Handlungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status*	Ausblick
Handlungsfeld 1: Erhöhung der Energieeffizienz				
Energie-controlling	Erhöhung der Stromeffizienz (KPI 1)	Spezifischer Stromverbrauch: Reduzierung des Stromverbrauchs je Quadratmeter Verkaufsfläche um 7,5 % bis 2022 gegenüber Basisjahr 2012	› Diverse Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz, z. B. Energiemanagement, Verglasung von Kühlung, Optimierung der Beleuchtung usw.	NEU Fortführung
	Verbesserung des Energiecontrollings	Messstellenausbau zur verbesserten Ermittlung marktspezifischer Soll- und Ist-Verbräuche	› Messstellenbetrieb in mehr als 4.500 Märkten umgestellt	Fortführung
	Energiemanager	Erhöhung der Anzahl der Energiemanager bei den Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt auf 22 bis Ende 2014	› Im Berichtszeitraum waren für die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt 11 Energiemanager beschäftigt. Im Berichtszeitraum hat damit keine Erhöhung stattgefunden.	Fortführung
Erhöhung der Energie-effizienz	Verglasung der Kühlregale	Ausbau der Verglasung der Regale für Molkereiprodukte und SB-Fleisch	› Verglasung der Fleischkühlregale in Deutschland abgeschlossen. In Österreich werden in allen Neu- und Umbauten von BILLA und MERKUR die Fleischkühlregale mit Glastüren ausgestattet (Stand 2012: rund 200 Filialen). › Verglasung der Kühlregale für Molkereiprodukte: – REWE: in allen Expansionsmärkten und bei allen Großumbauten (Stand 2012: rund 700 Märkte) – PENNY: Umsetzung ist abhängig von weiteren Tests (Juni 2013)	Fortführung
	Zertifizierung Rechenzentrum der REWE-Informations-Systeme GmbH	Implementierung der Maßnahmen und Prozesse zur Erreichung der Zertifizierung als „Energieeffizientes Rechenzentrum“	› 2011: Auszeichnung durch den TÜV zum „Energieeffizienten Rechenzentrum“ mit einem Premiumzertifikat › 2012 wurde trotz umfangreicher Maßnahmen zur Effizienzsteigerung auf die administrativ aufwendige Zertifizierung verzichtet.	Keine weitere Zertifizierung geplant
	Roll-out technische Module REWE Green Building	Ausbau des Einsatzes von erfolgreichen Modulen aus den REWE Green Buildings in Standardmärkten	› REWE: 700 Märkte mit Beleuchtungskonzept Green Building und 71 Märkte mit Haustechnik gemäß Green Building-Konzept	Fortführung
Nachhal-tigeres Bauen	Energieeffizi-enzmärkte in Österreich	Steigerung der energieeffizienten Märkte in Österreich	› Über 500 energieeffiziente Filialen in Österreich, davon ca. 200 mit Wärmerückgewinnung beheizt (Stand Ende 2012). Gesamtenergieverbrauch der energieeffizienten Filialen wurde gegenüber herkömmlichen Märkten um durchschnittlich rund 34 Prozent reduziert.	NEU Fortführung
	Energieeffizientes Beleuchtungskonzept bei PENNY	Neues Beleuchtungskonzept für PENNY inklusive Reduktion der Anzahl der Leuchtkörper durch spezielle Reflektoren	› Beleuchtungskonzept entwickelt und getestet. › 2011 und 2012: Umstellung von rund 850 Märkten › Verzögerung bei der Umsetzung des Beleuchtungskonzepts, bedingt durch das neue Vertriebskonzept bei PENNY	Umsetzung des neuen Beleuchtungskonzepts bis Ende 2015
	Effiziente Stromerzeugung durch ein Blockheizkraftwerk	Versorgung der Produktionsstätte von Wilhelm Brandenburg in Dreieich mit Wärme und Strom aus eigenem Blockheizkraftwerk	› 2011: Errichtung („Alternative Energieversorgung, S. 61“)	Abgeschlossen
Nachhal-tigeres Bauen	Green Building-Märkte	Erhöhung der Energieeffizienz durch Ausbau von Green Building-Märkten gemäß DGNB-Standard	› Vgl. Nachhaltigeres Bauen im Handlungsfeld Schonung von Ressourcen	Fortführung
Handlungsfeld 2: Senkung klimarelevanter Emissionen				
Energie-controlling	Klimaziel 2015	Klimaziel 2015: Reduzierung der spezifischen Treibhausgasemissionen um 30 % bis 2015 gegenüber dem Basisjahr 2006	› Bis 2012 Reduzierung der spezifischen THG-Emissionen um 31,8 % gegenüber Basisjahr 2006 › Das für 2015 gesetzte Klimaziel wurde damit 2012 bereits vorzeitig erreicht	Abgeschlossen
	Klimaziel 2022	Klimaziel 2022: Reduzierung der spezifischen Treibhausgasemissionen um 50 % bis 2022 gegenüber dem Basisjahr 2006		NEU Fortführung
Erneu-erbare Energien	Beteiligung der REWE International AG am klima:aktiv pakt2020	Für den klima:aktiv pakt2020 hat sich die REWE International AG bis 2020 zu Zielen im Bereich › Reduzierung der CO ₂ -Emissionen, › des Energieverbrauchs und › erneuerbarer Energieträger verpflichtet.	› Siehe Maßnahmen in den Handlungsfeldern Erhöhung der Energieeffizienz und Senkung klimarelevanter Emissionen	NEU Fortführung
	Photovoltaik-Anlage (PV) an Zentrale-gerstandorten	Ausbau von PV-Anlagen an geeigneten Standorten	› 2011 und 2012: Errichtung von PV-Anlagen an den Lagerstandorten Eitting, Raunheim und Oranienburg mit einer Modulfläche von 20.750 m ² und damit Ausbau der Modulfläche auf insgesamten 86.000 m ²	Überprüfung weiterer Standorte auf Realisierbarkeit

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status* Ausblick
Photovoltaik-Anlagen (PV)	Errichtung von PV-Anlagen auf Märkten von Handelsfirmen der REWE International AG	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Stand 2012: PV-Anlagen bei 3 BILLA und einem PENNY-Markt umgesetzt ➢ Gemeinsam mit GLOBAL 2000 konzipiertes Projekt: Bürgerbeteiligung bei PV-Anlagen durch Einbindung von Kunden in Investitionen und Erträge ➢ Planung von weiteren PV-Anlagen bei 3 BILLA und einem MERKUR-Markt 	NEU Fortführung
Zertifizierter Grünstrom	Nutzung von zertifiziertem Grünstrom (TÜV E01)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Grünstrom in über 6.000 Märkten, Lägern, Verwaltungsstandorten und Reisebüros ➢ Bezug von zertifiziertem Grünstrom bis 2015 weitgehend gesichert 	● Fortführung
Windenergie	Ausbau erneuerbarer Energien: Windkraft bei der REWE International AG	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Bezug von Strom aus Windparks Haindorf, Schrick, Wolkersdorf, Präßichl in Österreich. Das Ziel, 2 % der gesamten Strommenge der REWE International AG durch Windenergie abzudecken, wurde erreicht. 	● Abgeschlossen
Klimafreundlichere Kälte-technik	Reduzierung der kältemittelbedingten Treibhausgasemissionen: Reduzierung der Emissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche um 35 % bis 2022 gegenüber Basisjahr 2012		NEU Fortführung
	Betrieb von Großkälteanlagen mit NH ₃	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Frischelager Wiesloch: Umstellung von R22 auf NH₃ Anfang 2011 	● Fortführung
	Klimafreundlichere Tiefkühltruhen	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2011 und 2012: Neubeschaffung von ca. 18.000 Tiefkühltruhen mit dem natürlichen Kältemittel Propan bei REWE und PENNY 	● Fortführung
	Alternative Kältemittel	<ul style="list-style-type: none"> ➢ REWE <ul style="list-style-type: none"> – Tests mit CO₂ als Kältemittel für Normal- (NK) und Tiefkühlung (TK) – 130 Hybrid-Kälteanlagen in Betrieb (mit CO₂ im NK- und R134a im TK-Bereich) ➢ PENNY <ul style="list-style-type: none"> – Tests zum Einsatz alternativer Kältemittel durchgeführt 	● Fortführung
Kälteforum	Effizienter Betrieb von Kälteanlagen	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Durchführung des Kälteforums in den Jahren 2011 und 2012 inklusive Auszeichnung effizienter Dienstleister 	NEU Durchführung weiterer Kälteforen
Logistik	Emissionsarmer Lkw Erhöhung des Anteils emissionsarmer Lkw Ab 2014 Beschaffung aller Neufahrzeuge und Ersatzbedarf mit Abgasnorm EURO 6 Ab 2015 ausschließlich Fahrzeuge mit EURO 5 bzw. EURO 6 im Bestand	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Neuan schaffungen/Ersatzbedarf von Lkw gemäß EURO 5/EURO 5 EEV: 70 Stück im Berichtszeitraum 	● Fortführung
	Optimierung von Touren und Auslastung	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Optimierung der Lagernetzstruktur: 2 Neubaustandorte, 3 Standorte umgebaut, 2 Standorte geschlossen ➢ Ausweitung des integrierten Fuhrparkmanagement-Systems (FPM) zur wegoptimierten Tourenplanung 	● Fortführung
	Spritsparendes Fahren	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2011 und 2012: Durchführung von Eco-Trainings im Rahmen der regelmäßig durchzuführenden Berufskraftfahrschulungen gem. BKRFQG mit jeweils circa 220 der rund 900 beschäftigten Fahrer ➢ Entscheidung zur flächendeckenden nationalen Nutzung des Fuhrparkmanagementsystems zur Auswertung von Tankdaten bzw. Dieselverbräuchen 	● Fortführung
E-Mobilität	Förderung von E-Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> ➢ toom Baumarkt: Seit 2011 werden an 8 Standorten von toom Baumarkt E-Fahrzeuge für die Handwerkskoordinatoren eingesetzt und frei zugängliche Ladesäulen angeboten. ➢ Logistik: Test eines E-Lkw in Region West (Ende 2012/Anfang 2013) ➢ REWE International AG: verschiedene Projekte im Bereich E-Mobilität, z.B. 3 Lkw mit Vollhybrid-Antrieb, Aufbau des Carsharing Systems EMIL für Elektrofahrzeuge 	● Fortführung

Handlungsfeld 3: Schonung von Ressourcen

Nachhaltigeres Bauen	Green Building-Märkte	Erhöhung der Anzahl der Green Building-Märkte gemäß DGNB-Standard bei REWE	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 7 REWE Green Building-Märkte realisiert ➢ Entwicklung einer dreistufigen, standortspezifischen Musterbaubeschreibung 	● Umsetzung von weiteren 25 REWE Green Building-Projekten bis Ende 2015
		Erhöhung der Green Building-Märkte gemäß DGNB-Standard bei toom Baumarkt	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Eröffnung des ersten toom Baumarkts nach Green Building-Standards in Nieder-Olm ➢ Zweiter Markt in Bebra im Februar 2013 eröffnet 	
		Errichtung eines PENNY Green Building-Märkts in Offenbach gemäß DGNB-Standard Gold (Eröffnung für Anfang 2014 geplant)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Durchführung der vorbereitenden Planungen 	NEU Fortführung
Ressourcenschönung	Umweltfreundlicheres Papier	Erhöhung des Anteils an Recycling-, FSC®- und PEFC™-Papier in der Verwaltung und bei den Werbemitteln	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Steigerung des Anteils an Recycling-, FSC®- und PEFC™-Papier von 29 % 2008 auf mehr als 93 % 2012 in Deutschland und Österreich 	● Fortführung
Energie-sparen	Energiesparen am Arbeitsplatz	Kontinuierliche Sensibilisierung der Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2012: Veröffentlichung des Handbuchs „Lebendiges Leitbild – Nachhaltigkeit bei toom Baumarkt“ inklusive Tipps zum Ressourcensparen auf dem Weg zur Arbeit und am Arbeitsplatz ➢ Informationen über Ressourcen- und Klimaschutz in den Mitarbeiterzeitungen ➢ E-Learning-Tool zum Thema Nachhaltigkeit 	● Fortführung
Umweltmanagement	ISO 14001-Zertifizierung	Zertifizierung von FCm Travel Solutions gemäß der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2011 und 2012: Re-Audit DIN ISO 14001:2004 und DIN ISO 14001:2004 + Cor: 2009 	● 2013 Zertifizierungsaudit

Mitarbeiter

Wir machen
unsere Mitarbeiter
stark

Indem wir

- gute Arbeitsbedingungen schaffen und fair mit den Beschäftigten umgehen,
 - den konkreten Anforderungen entsprechend aus- und weiterbilden,
 - Arbeitsprozesse sicherer gestalten und die Gesundheit unserer Mitarbeiter schützen,
 - die Balance zwischen Beruf und Privatleben ermöglichen sowie
 - Vielfalt fördern und allen Mitarbeitern gleiche Chancen bieten.
-



Wir fördern die Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität unserer Mitarbeiter.

Strategie und Managementansatz

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 definierten strategischen Ziele für die Nachhaltigkeitssäule „Mitarbeiter“ behalten weiterhin ihre Gültigkeit. Auch künftig fördert das strategische Personalmanagement der REWE Group die Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Produktivität der Mitarbeiter. Die Herausforderungen dabei sind vielfältig. Insbesondere der demografische Wandel und der damit einhergehende Fachkräftemangel erfordern personalpolitische Maßnahmen, um junge Talente für die REWE Group zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden. Mit interessanten Aus- und Weiterbildungsangeboten, attraktiven Sozialleistungen sowie Angeboten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie positioniert sich die REWE Group seit Jahren als attraktiver Arbeitgeber. Sie ist bestrebt, Stellen unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft oder ähnlichen Merkmalen bestmöglich zu besetzen. Denn engagierte und gut qualifizierte Mitarbeiter tragen entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei.

Die Mitarbeiter der REWE Group sind die zentrale Schnittstelle zu Kunden und Lieferanten und damit die wichtigsten Botschafter des Unternehmens. In ihrer täglichen Arbeit vermitteln sie die Werte der REWE Group und ihrer Vertriebslinien. Umgekehrt ist es für

eine steigende Zahl nachhaltig orientierter Mitarbeiter wichtig, in einem Unternehmen zu arbeiten, das ökologisch bewusst wirtschaftet und soziale Aspekte berücksichtigt. Das belegen sowohl die Ergebnisse der Stakeholderbefragung 2011 als auch die Studie „LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) als Mitarbeiter“, die im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts „Nachhaltig leben und arbeiten“ (**MA1**) entstanden ist. Das 2011 gestartete Projekt läuft noch bis 2014; die Vertriebslinie REWE ist neben den Handelsunternehmen Alnatura und tegut als Praxispartner daran beteiligt.

Die zentrale Steuerung des Nachhaltigkeitsmanagements für die Säule „Mitarbeiter“ übernimmt die Projektgruppe Mitarbeiter, in der alle Strategischen Geschäftseinheiten vertreten sind. Sie tagt viermal im Jahr im Rahmen des Human Resources Meetings. Darüber hinaus finden projektgruppenspezifische Abstimmungen statt. Handlungsgrundlage sind das Unternehmensleitbild und die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften (**MA2**), die sich an der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labor Association, ILO) orientiert.

Handlungsfelder

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 vorgestellten Handlungsfelder hat die REWE Group intensiv mit ihren Stakeholdern diskutiert und ihre Wesentlichkeit analysiert. Im Ergebnis hat das Unternehmen die Handlungsfelder modifiziert und zum Teil ergänzt. Im Einzelnen ergeben sich folgende zentrale Veränderungen: Die Dokumentation der Projekte des nachhaltigen Personalmanagements und der Ausbau eines systematischen Personalmarketings sind implementiert und entfallen daher. Gute Ar-

beitsbedingungen und ein fairer Umgang mit Mitarbeitern haben für die REWE Group von jeher höchste Priorität. Um der Bedeutung des Themenkomplexes angemessen gerecht zu werden, hat das Unternehmen „Faire Arbeitsbedingungen“ als Handlungsfeld aufgenommen. Alle anderen Handlungsfelder bleiben bestehen, sie wurden zum Teil um weitere Aspekte bereichert.

Im Folgenden eine kurze Übersicht über die Anpassungen der Handlungsfelder:

Die Überarbeitung der Handlungsfelder auf einen Blick

2009/2010



Gegenüberstellung der Handlungsfelder, die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 berichtet wurden, mit den Handlungsfeldern, nach denen im vorliegenden Bericht 2011/2012 berichtet wird. Zudem wird die Form der Überarbeitung dargestellt.

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Um ihre Fortschritte in der Säule „Mitarbeiter“ besser quantifizieren zu können, hat die REWE Group bereits 2010 KPIs festgelegt.

Die KPIs wurden innerhalb der Projektgruppe „Mitarbeiter“ erarbeitet und vom Nachhaltigkeitsstrategiekreis verabschiedet. Ziel ist es, die Zufriedenheit und das Engagement der Mitarbeiter zu erhöhen. Zu den wesentlichen Kriterien, die dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen, gehören weniger Unfälle, geringere Krankenstände, mehr Auszubildende sowie eine höhere Quote intern besetzter Führungspositionen. Daher hat die REWE Group folgende KPIs definiert:

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

KPI 4 hat das Unternehmen bereits 2012 erfüllt. Es gilt, den hohen Anteil interner Besetzungen auch in den nächsten Jahren aufrechtzuerhalten. Den im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 angekündigten fünften KPI, Grad der Gesamtzufriedenheit als Ergebnis der Mitarbeiterbefragung oder eines Teilabschnitts der Mitarbeiterbefragung, hat die REWE Group nicht weiter verfolgt, da dieser Indikator nach eingehender Prüfung nicht einheitlich für das gesamte Unternehmen erhoben werden kann. In den Vertriebslinien und in der Holding werden weiterhin regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durchgeführt, auf deren Basis Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit umgesetzt werden.

Erfolge und Entwicklungspotentiale

Insgesamt bewertet das Unternehmen seine Fortschritte bei seinem Bestreben, Mitarbeiter zu stärken und sie weiterhin für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, positiv. Zufriedene, engagierte und produktive Mitarbeiter sind eine elementare Voraussetzung für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg der REWE Group. Zu den wichtigsten Kriterien, die auf die Zufriedenheit der Beschäftigten einzuwirken, gehören: faire Arbeitsbedingungen, angemessene Entlohnung und gute Sozialleistungen sowie flexible Arbeitszeitmodelle, die den Bedürfnissen der Menschen in verschiedenen Lebensphasen gerecht werden. Innerhalb des Konzerns

ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter unterschiedlich ausgeprägt. So sind beispielsweise die Mitarbeiter der REWE-ZENTRALFINANZ eG mit ihren Arbeitsbedingungen und Entwicklungspotentialen sehr zufrieden. Verbesserungspotential sieht die REWE Group in den Märkten der Vertriebslinien. Arbeitszeiten und -belastung stellen zum Teil eine Herausforderung dar. Die REWE Group unterstützt die Mitarbeiter mit vielfältigen Arbeitszeitmodellen und individuellen Angeboten, um den jeweiligen Lebenssituationen gerecht zu werden. Hierbei arbeitet die REWE Group eng mit den Sozialpartnern zusammen, um möglichst optimale Lösungen

für die Mitarbeiter zu entwickeln. Von besonderem Vorteil ist dabei die einzigartige Betriebsratsstruktur des Unternehmens: Nahezu alle Mitarbeiter, auch die Beschäftigten in den Filialmärkten, werden durch Betriebsräte vertreten (☞ „Faire Arbeitsbedingungen“, Seite 71).

Im Berichtszeitraum intensivierte sich die gesellschaftspolitische Diskussion über Zeitarbeit. Die REWE Group nutzt Zeitarbeit und Werkverträge im branchenüblichen Rahmen, um Auslastungsspitzen und

saisonale Schwankungen abzufangen. Im April 2011 führte das Unternehmen in Deutschland die „Richtlinie zu Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen“ ein. Diese zielt darauf ab, Arbeitsbedingungen und Entlohnung für Zeitarbeiter und Beschäftigte von Dienstleistungspartnern zu verbessern (☞ „Faire Arbeitsbedingungen“, Seite 71). Um weitere Fortschritte zu erzielen, pflegt die REWE Group mit anderen Unternehmen der Branche und der Politik einen intensiven Austausch.

Faire Arbeitsbedingungen

Wer Kunden begeistern will, braucht zufriedene, engagierte und produktive Mitarbeiter. Die REWE Group bietet attraktive und faire Arbeitsbedingungen, um junge Menschen zu gewinnen und Fachkräfte dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Dazu gehören unter anderem eine faire Entlohnung, zusätzliche betriebliche Leistungen über den Tariflohn hinaus sowie flexible Arbeitszeitmodelle.

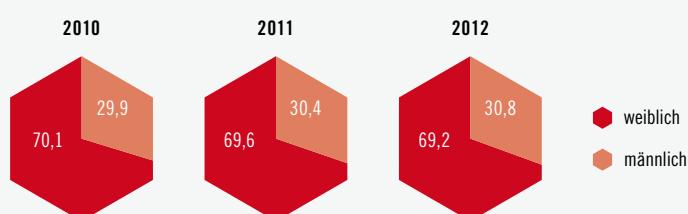
So stieg die Zahl der Beschäftigten in Deutschland und Österreich, insbesondere durch organisches

Wachstum, um 4.225 Mitarbeiter von 165.463 (2010) auf 169.688 (2012). Insgesamt beschäftigt die REWE Group europaweit derzeit rund 328.000 Mitarbeiter. Dabei achtet das Unternehmen darauf, im Rahmen seines nachhaltigen Personalmanagements eine vielfältige Mitarbeiterstruktur zu schaffen (☞ „Vielfalt und Chancengleichheit“, Seite 80) (MA3).

Der Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbelegschaft ist ebenfalls weiter gestiegen: von 4,9 Prozent (2010) auf 5,2 Prozent (2012). Bereits heute zeichnet

Beschäftigungsstruktur

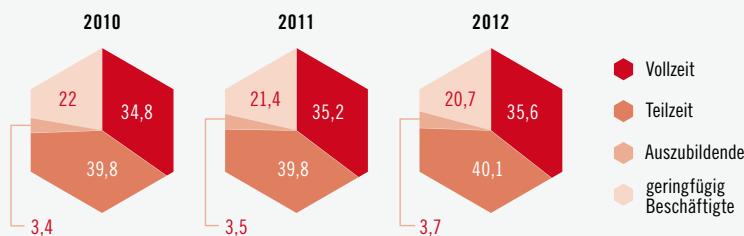
✓ Anteil weiblicher und männlicher Mitarbeiter in Prozent



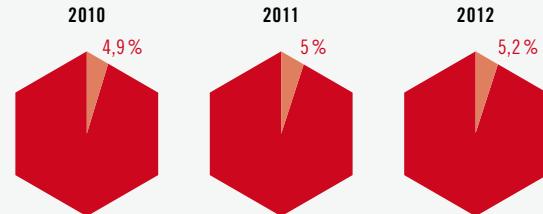
✓ Anzahl weiblicher und männlicher Mitarbeiter



✓ Anteil an Köpfen nach Beschäftigungsart in Prozent



Anteil Auszubildende am Vollzeitäquivalent (FTE) in Prozent



Geltungsbereich: Mitarbeiter des REWE-Konzerns in Deutschland und Österreich inklusive Petz (ohne Partnerkaufleute), aufgeteilt nach Art der Beschäftigung und Geschlecht (MA4).

✓ Anteil Fluktuation Gesamt in Prozent



Geltungsbereich: Mitarbeiter des REWE-Konzerns in Deutschland und Österreich inklusive Petz (ohne Partnerkaufleute) (MA5).

sich ab, dass die REWE Group das definierte Ziel, bis 2015 einen Anteil von 5,3 Prozent zu erreichen, übertreffen wird (● „Personalentwicklung“, Seite 74).

Die Flukturationsrate der REWE Group-Mitarbeiter ist seit Jahren relativ stabil: Sie stieg von 15,8 Prozent (2010) auf 16,5 Prozent (2011) und sank dann 2012 geringfügig auf 16,3 Prozent. Eine ausführliche Tabelle mit Flukturationsraten nach Alter, Geschlecht und kündigender Partei findet sich in der Online-Ergänzung (MA6).

Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen

Die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter ist für die REWE Group ein wesentlicher Gradmesser für den Erfolg eines nachhaltigen Personalmanagements und für faire Arbeitsbedingungen. Daher führt das Unternehmen regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durch. In einer groß angelegten Befragung von März bis Dezember 2011 schrieb die REWE Group mehr als 90.000 Mitarbeiter aller Geschäftseinheiten an. Auf einer Skala von eins



Die REWE Group
befragt ihre Mitarbeiter
regelmäßig zu
ihrer Zufriedenheit
im Unternehmen.

(sehr zufrieden) bis sechs (sehr unzufrieden) konnten die Beschäftigten aus Märkten, Reisebüros, Verwaltung, Lager, Zentralen und Logistik ihre Arbeitsbedingungen anonym bewerten. Im Schnitt sandte mehr als die Hälfte der Mitarbeiter die ausgefüllten Fragebögen zurück. Insgesamt sind die Mitarbeiter der REWE Group mit ihrem Arbeitsplatz zufrieden. Je nach Land und Vertriebslinie bewerten 50 bis 80 Prozent der Teilnehmer ihre Gesamtzufriedenheit am Arbeitsplatz mit sehr gut oder gut. Die besten Noten erhielten die Themen Transparenz und Klarheit, Identifikation und Motivation. Vor allem in den Bereichen Arbeitsbelastung, Leistungs- und Termindruck, Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben besteht Handlungsbedarf für die REWE Group. Die einzelnen Geschäftseinheiten werten die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung detailliert aus und leiten konkrete Maßnahmen ab.

Angemessene Entlohnung

Ein wesentlicher Bestandteil der Mitarbeiterzufriedenheit ist eine angemessene Entlohnung. Daher hat sich die REWE Group im Berichtszeitraum für die Einführung eines tariflichen Mindestlohns eingesetzt. Das Vorhaben ist 2012 zunächst jedoch gescheitert. Die Allgemeinverbindlichkeit einer ausgehandelten Lohnuntergrenze für die gesamte Branche kann nur erreicht werden, wenn in den tarifgebundenen Unternehmen mindestens 50 Prozent der Einzelhandelsbeschäftigen tätig sind. Das ist zurzeit nicht der Fall. Die REWE Group bedauert das Scheitern der Verhandlungen und unterstützt politische Initiativen, die eine branchen-spezifische Lohnuntergrenze festlegen wollen. Allen Mitarbeitern an den deutschen und österreichischen Standorten zahlt der REWE-Konzern Tariflöhne. Dies gilt auch für geringfügig Beschäftigte und Auszubildende. Das Tarifsystem im deutschen Handel ist stark regional gegliedert, die Löhne berücksichtigen daher bereits regionale Unterschiede. Auch die selbstständi-

gen Kaufleute der REWE haben in einer freiwilligen Selbstverpflichtung erklärt, Mindeststandards für die Entlohnung, die sich an den Tarifverträgen des Handels orientieren, einzuhalten.

Um Belastungsspitzen flexibel abfangen zu können, ist die REWE Group auf den Einsatz von Zeitarbeitern und Werkvertragsfirmen angewiesen. Die Mitarbeiter auf Zeit unterstützen die fest angestellten Kollegen insbesondere in Geschäftsbereichen, die saisonalen Schwankungen unterworfen sind. Die REWE Group beschäftigt Zeitarbeiter sowohl in Vollzeit- als auch in Teilzeitarbeitsverhältnissen. Mitarbeiter von Werkvertragsfirmen kommen überwiegend in der Warenverräumung und der Logistik zum Einsatz. Dabei arbeitet das Unternehmen nur mit Kooperationspartnern zusammen, die die in der Richtlinie zum Fremdpersonaleinsatz vorgegebenen Mindeststandards einhalten. Dazu gehört besonders die Einhaltung einer Lohnuntergrenze beim Vertragspartner.

Attraktive Sozialleistungen

Über den Tariflohn hinaus bietet die REWE Group ihren Vollzeit- und Teilzeitmitarbeitern zusätzliche betriebliche Leistungen auf hohem Niveau. Dazu gehören unter anderem:

- Eine betriebliche Altersvorsorge, die optimal auf die Bedürfnisse von Mitarbeitern im Handel zugeschnitten ist. Die Vorsorge umfasst eine lebenslange Altersrente, Invalidengeld sowie Hinterbliebenenrente. Darauf hinaus kann die Versicherung beim nächsten Arbeitgeber weitergeführt werden. Die REWE Group haftet dabei nicht nur für die Sicherheit der eingezahlten Beiträge, sondern auch für das Risiko der Kapitalerträge. Das Unternehmen unterstützt die Zusatzrente seiner Mitarbeiter mit einem Zuschuss von bis zu 300 Euro im Jahr. Einen Sparbetrag eines Mitarbeiters subventioniert das Unternehmen mit zehn bis 15 Prozent, so dass eine hohe Flexibilität der Beträge ermöglicht wird. Da nationales Sozialversicherungs- und Steuerrecht die Rahmenbedingungen betrieblicher Altersvorsorge bestimmt, finden sich im Ausland eigene Vorsorgeformen. In Österreich hat die REWE International AG 2010 ein vergleichbares Modell eingeführt (**MA7**).
- Die Gewährung von Mitarbeiterrabatten in den einzelnen Geschäftseinheiten und Reisebüros: Mit einer entsprechenden Mitarbeiterkarte werden beispielsweise im Vollsortiment und Discount in Deutschland bis zu fünf Prozent und bei Reisebuchungen bis zu vier Prozent Sofortrabatt gewährt. Mitarbeiter der REWE International AG in Österreich erhalten drei
- Prozent bei PENNY und fünf Prozent bei BILLA, BIPA und MERKUR. In Deutschland und Österreich stieg die Gesamtsumme der gewährten Mitarbeiterrabatte von rund 21,2 Millionen Euro über 24,1 Millionen Euro (2011) auf mehr als 25,7 Millionen Euro (2012) an (**MA8**). Ergänzt wird das Rabatt-Programm durch die 2004 veröffentlichte Internetplattform www.rewe-group.mitarbeiterangebote.de. Sie bietet Produkte und Dienstleistungen speziell für Mitarbeiter der REWE Group in Deutschland an. Bis Dezember 2012 hatten sich 24.764 Mitarbeiter registriert. Rabattberechtigt sind auch Mitarbeiter in ruhenden Arbeitsverhältnissen wie Elternzeit oder Auszeit.
- Übertarifliche Sonderzahlungen von bis zu einem Monatsgehalt, das im November ausgezahlt wird (**MA9**).
- Die Subventionierung des Essens an allen Standorten mit Kantinen für die dort beschäftigten Mitarbeiter.
- Die Förderung der Gesundheit ihrer Mitarbeiter, insbesondere durch Präventionsmaßnahmen wie zum Beispiel Krebsvorsorgeuntersuchungen (● „Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz“, Seite 76).

In regelmäßigen Abständen informiert die REWE Group ihre Mitarbeiter über die vielfältigen Sozialleistungen des Unternehmens. Eigens geschulte Betriebsräte beraten ihre Kollegen bei der Auswahl des Angebots.

Flexible Arbeitszeitmodelle

Die Möglichkeit, verschiedene Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit oder Homeoffice zu wählen oder eine Auszeit zu nehmen, trägt ebenfalls erheblich zur Mitarbeiterzufriedenheit bei. Teilzeitbeschäftigung ist besonders attraktiv, um private und familiäre Interessen besser in Einklang bringen zu können. Die Arbeitszeitmodelle variieren je nach Geschäftsfeld und Standort und sind von nationalen und regionalen Rahmenbedingungen abhängig (● „Lebensphasenorientierte Personalpolitik“, Seite 78).

Mit dem Betriebsrat auf Augenhöhe

„Heute braucht keiner mehr Paragraphen aus dem Betriebsverfassungsgesetz zu zitieren. Die Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung funktioniert auf Augenhöhe“, sagt Andreas Ratzmann, Gesamtbetriebsratsvorsitzender der REWE Group, und Berndfried Dornseifer, Leiter Personal der REWE Group, ergänzt: „Mitbestimmung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für eine gute Unternehmensführung. Ohne Betriebsrat würden wir nicht so gut mitbekommen, was unsere Mitarbeiter bewegt.“

Diese Einstellung macht sich auch in der Betriebsratsstruktur der REWE Group bemerkbar, die für den Handel einmalig ist: Nahezu alle Mitarbeiter, auch die Beschäftigten in den Filialmärkten, werden durch Betriebsräte vertreten. 2012 fielen daher 98 Prozent aller Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland und Österreich in den Geltungsbereich von Kollektivvereinbarungen, 2011 waren es 96,3 Prozent.

Die REWE Group legt seit jeher großen Wert darauf, mit den Sozialpartnern verbindliche Vereinbarungen und Regelungen für die Mitarbeiter zu treffen. Im Berichtszeitraum hat das Unternehmen zum Beispiel folgende Themen in enger Zusammenarbeit mit den Betriebsräten umgesetzt:

- Die unbefristete Übernahme von Auszubildenden in Vollzeit im Bereich Vollsortiment National.
- Ein Konzept zur Prävention von Übergriffen und Überfällen sowie für eine schnelle Nachsorge nach einem Überfall durch das Auslösen einer Alarmkette. Alle nötigen Informationen werden direkt an die zuständigen Stellen weitergegeben und Betroffene erhalten schnellstmöglich Hilfe, zum Beispiel in Form von psychologischer Betreuung.

- Flexible Öffnungszeiten der Märkte.
- Einen Rechtsanspruch auf Auszeit.
- Schutz der Nichtraucher, zum Beispiel durch Sicherstellung rauchfreier Arbeitsplätze.

Seit 2008 gibt es darüber hinaus den Internationalen Arbeitskreis der REWE Group Betriebsräte (IARB), in dem zurzeit die Länder Deutschland, Österreich, Tschechien und die Slowakei vertreten sind. Schwerpunktthemen des Arbeitskreises im Berichtszeitraum waren zum Beispiel die Erarbeitung eines Methodentransfers in den Bereichen Arbeitsschutz, Schutz vor Raubüberfällen (zum Beispiel auch bauliche Maßnahmen) sowie Qualifizierung und Weiterentwicklung von Mitarbeitern im Länderabgleich.

Personalentwicklung



Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels baut die REWE Group ihr Angebot an Personalentwicklungsmaßnahmen kontinuierlich aus. Dieses zielt darauf ab, die REWE Group als attraktiven Arbeitgeber am Bewerbermarkt zu positionieren und die Entwicklung ihrer Mitarbeiter konsequent zu unterstützen.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie („Lebensphasenorientierte Personalpolitik“, Seite 78), ein sicherer Arbeitsplatz, weitreichende Regelungen zum Arbeitsschutz sowie zahlreiche betriebliche Gesundheitsmaßnahmen („Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz“, Seite 76) sind ein ebenso wichtiger Bestandteil der Unternehmenspolitik wie ein respektvoller Umgang mit den Mitarbeitern und ihre individuelle Förderung. Seit 2010 wird die REWE Group jährlich durch das CRF Institute als „Top Arbeitgeber“ ausgezeichnet.

Um dem zunehmenden Fachkräftemangel zu begegnen und den qualifizierten Nachwuchs zu sichern, hat das Unternehmen Maßnahmen rund um die Themen Mitarbeiterqualifizierung und -bindung ausgeweitet und bundesweite Arbeitgeberkampagnen aufgesetzt. So startete im November 2010 die Employer Branding-Kampagne der REWE Group „Du bewegst.“ auf unterschiedlichen Kommunikationsplattformen, wie zum Beispiel einer Karrierewebsite, einem Messestand und in Imageanzeigen. 2011 zeigte die bundesweite Arbeitgeberkampagne der REWE unter dem Motto „Lebentsentwürfe“, dass die Mitarbeiter, egal ob Auszubildender, Fachverkäufer oder selbstständiger Kaufmann, dank der nachhaltigen Unternehmenspolitik von REWE ihre persönlichen und beruflichen Ziele verwirklichen können. Unter dem Motto „Dabei sein, wenn's passiert!“ warb PENNY 2012 mit unterschiedlichen Anzeigen- und Plakatmotiven sowie auf der PENNY-Homepage um Auszubildende, Berufseinsteiger und Führungskräfte für seine Märkte, Zentralstandorte und die Logistik.



Motiv der REWE-Arbeitgeberkampagne.



Motiv der PENNY-Arbeitgeberkampagne.

Vielfältige Einstiegsmöglichkeiten

Gezielte Nachwuchsförderung betreibt das Unternehmen mit dem 1964 gegründeten Verein REWE Nachwuchsförderung e.V. (**MA10**). Ziel ist es, Auszubildende in ihrer Ausbildungszeit zu begleiten und sie beispielsweise durch die Bereitstellung von Lehr- und Lernmitteln aktiv zu unterstützen.

Der 2011 gestartete Jugendclub REWEolution (**MA11**) bietet Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren die Möglichkeit, die Arbeitswelt des Konzerns kennenzulernen und sich über Karrierechancen zu informieren. Darüber hinaus gab es im Berichtszeitraum regelmäßige Aktionen wie Gewinnspiele oder Bewerbertrainings. Das Portal erreichte die Zielgruppe jedoch nicht im gewünschten Maße. Daher entschied der Vorstand der REWE Group 2012, das Azubimarketing vollständig in die Verantwortung der einzelnen Strategischen Geschäftseinheiten zu legen. Diese können zielgerichteter neue Auszubildende rekrutieren, um den Fachkräftebedarf sicherzustellen.

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bietet die REWE Group duale Studiengänge an, unter anderem an der Europäischen Fachhochschule (EUFH), der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) und der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW). Die Studiengänge berücksichtigen insbesondere die Fachrichtungen Handels- sowie Tourismusmanagement und Wirtschaftsinformatik. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der praxisorientierten Ausrichtung des Hochschulstudiums. Abwechselnd besuchen die Studierenden Vorlesungen und sammeln Erfahrungen in der Praxis, wie zum Beispiel in Märkten oder in der Verwaltung. 2011 waren 115, 2012 139 Studierende in Deutschland und Österreich beschäftigt (**MA12**). Neben dem Direkteinstieg bietet die REWE Group 18- bis 24-monatige Traineeprogramme für Hochschulabsolventen an. Dabei durchlaufen die Trainees nach dem generalistischen Prinzip unterschiedliche Arbeitsprozesse, beispielsweise in der Zentrale, im Vertrieb oder in der Touristik. Alternativ können die Berufseinstieger an fachspezifischen Traineeprogrammen der REWE Group teilnehmen. Ziel ist es, möglichst allen Trainees nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung eine unbefristete Stelle anzubieten.

Gezielte Weiterbildung

So vielfältig wie die Vertriebslinien der REWE Group sind, so vielfältig muss auch das Weiterbildungsangebot des Unternehmens sein. Die Herausforderung liegt darin, für die unterschiedlichen Mitarbeiter und Aufgabenbereiche passgenaue Angebote zu entwickeln. Dabei stehen allen Mitarbeitern offene Seminarangebote mit internen und externen Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung. Die thematische Bandbreite reicht von Projektmanagement und Ver-

Auch sozial schwachen und bildungsbenachteiligten jungen Erwachsenen eröffnet die REWE Group Chancen. Seit 2012 engagiert sich das Unternehmen im Rahmen des Pilotprojekts „RICHTIG einsteigen – WEITER kommen“ (**MA13**) für Menschen, die über eine geringe berufliche Qualifikation verfügen oder Lücken in der Erwerbsbiografie aufweisen. Das Projekt wird in Kooperation mit der Gewerkschaft Ver.di und dem Verein zur Jugendförderung des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) Berlin-Brandenburg von den REWE- und PENNY-Märkten an den Standorten München und Berlin realisiert; finanzielle Unterstützung erhält es durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), den Europäischen Sozialfonds für Deutschland (ESF) sowie die Europäische Union (EU). Am Projekt, das noch bis Ende 2014 läuft, nehmen ca. 100 Jugendliche und junge Erwachsene mit schwieriger Bildungsbiografie teil. Um ihnen eine Orientierung in der Arbeitswelt zu geben, bekommt jeder von ihnen einen Mentor zur Seite gestellt. Die Mentoren sind berufserfahrene REWE- beziehungsweise PENNY-Mitarbeiter, die für ihre besondere Aufgabe qualifiziert wurden. Das Projekt verbessert die Einstiegsmöglichkeiten für neue Zielgruppen in den Beruf und fördert deren Motivation, sich weiterzubilden. So zum Beispiel auch den aus Syrien stammenden Ali Shino Daoud, der nach dem Projekt sogar eine Ausbildung in einem Münchener REWE-Markt begonnen hat.

„RICHTIG einsteigen – WEITER kommen“. „Das Projekt war für mich sehr hilfreich, weil es mir neue Perspektiven eröffnet hat. Mit meiner Mentorin treffe ich mich immer noch gerne. Da ich als Flüchtling ohne meine Familie hier in Deutschland bin, ist die Unterstützung durch sie für mich ganz wichtig.“



Ali Shino Daoud,
Projektteilnehmer.

kauftraining über Fremdsprachen und Rechtsthemen bis hin zu Persönlichkeitsbildenden und führungsrelevanten Themen. Neben Präsenzveranstaltungen hat das Unternehmen im Berichtszeitraum das Angebot von E-Learning-Maßnahmen sowie Blended-Learning-Konzepten (**MA14**) – die Kombination aus Präsenzveranstaltung und E-Learning-Modul – erfolgreich ausgebaut. Seit 2011 wird E-Learning für Mitarbeiter der Verwaltungsstandorte angeboten; schon seit 2010



Mitarbeiter der REWE-Märkte lernen mithilfe von E-Learning-Kursen alles Wichtige zum Thema Nachhaltigkeit.

haben auch alle Mitarbeiter in den Märkten von REWE und PENNY die Möglichkeit, E-Learning-Angebote zu nutzen. So nahmen 2012 rund 35.000 Mitarbeiter der REWE-Märkte am E-Learning-Programm zum Thema Nachhaltigkeit teil, das für alle REWE-Marktmitarbeiter verpflichtend ist. Zum Thema „Hygiene“ wurden beispielsweise knapp 120.000 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich online geschult.

Zum kontinuierlichen Informationsaustausch stehen den Mitarbeitern zudem virtuelle Teamrooms zur Verfügung, in denen sämtliches Material hinterlegt ist. Mit ihrer systematischen Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) (**MA15**) stellt die REWE Group sicher, dass Mitarbeiter adäquat gefördert und Fach- sowie Füh-

rungskräfte möglichst aus den eigenen Reihen rekrutiert werden. Erfahrene Führungskräfte mit Potential für weiterführende Aufgaben erhielten die Möglichkeit, am General Management Programme (GMP) (**MA16**) teilzunehmen. Von 2010 bis Mitte 2012 haben 46 Führungskräfte das 18-monatige Programm erfolgreich absolviert. Ein Highlight des GMP sind Projektarbeiten, die im Auftrag des Vorstands der REWE Group bearbeitet werden. Beispielsweise beschäftigte sich ein Projektteam des GMP-Jahrgangs 2012 mit dem Thema „Erlebbare Nachhaltigkeit am Point of Sale (POS)“. Das Programm wurde 2013 überarbeitet und unter dem Titel „Management Akademie“ neu aufgesetzt.

Ein weiteres Element sind die Angebote des REWE Group-Management Campus', die speziell auf die Bedürfnisse und Anforderungen des Top Managements der REWE Group zugeschnitten sind und die sowohl Fach- als auch Management- und Leadership-Themen abdecken. Der REWE Group-Management Campus setzt sich aus einem internen Seminarprogramm mit Referenten renommierter Institutionen und Business Schools wie IESE Business School oder Kellogg School of Management sowie verschiedenen individuellen Qualifikationsangeboten wie Sprachtrainings und Executive Coaching zusammen. Zielsetzung des REWE Group-Management Campus' ist es, die Führungskräfte des Top Managements zielgerichtet und individuell bei der persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung zu unterstützen, aber auch die Vernetzung innerhalb der REWE Group zu stärken und für die Unternehmensgruppe strategisch relevante Themen aufzuzeigen.

Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz

Das betriebliche Gesundheitsmanagement der REWE Group verfolgt das Ziel (**MA17**), Mitarbeiter für Arbeitssicherheit sowie gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen und Prozesse zu sensibilisieren.

Für die REWE Group ist es selbstverständlich, die staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften einzuhalten (**MA18**). Darüber hinaus entwickelt das Unternehmen Maßnahmen, die Unfällen und arbeitsbedingten Erkrankungen vorbeugen. Die Schwerpunkte ergeben sich dabei vor allem aus regelmäßigen Begehungen der Arbeitsstätten, der systematischen Analyse von Unfällen, Auswertungen der im Arbeitsschutz eingehenden Berichte der Behörden wie Gewerbeaufsicht, Amt für Arbeitsschutz oder Berufsgenossenschaft sowie aus den regelmäßig stattfindenden Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen. Auch bei der

REWE International AG hat der Arbeitnehmerschutz einen hohen Stellenwert (**MA19**).

Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, die Anzahl der Unfälle pro 1.000 FTE (Full Time Equivalent) von 50,6 im Jahr 2010 auf 48,0 Unfälle bis 2015 zu senken. 2012 lag die Unfallrate bereits bei 48,3 Unfällen und ist damit innerhalb von zwei Jahren um knapp fünf Prozent gesunken (**MA20**). Der positive Trend – je nach Geschäftseinheit unterschiedlich stark ausgeprägt – ist nach einem hohen Wert 2010 unter anderem auf die Reduzierung von Wegeunfällen zurückzuführen.

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum zudem das System aus gesetzlich verpflichtenden und zu dokumentierenden Unterweisungen (**MA21**), freiwilligen Workshops und Seminaren weiterentwickelt. So wurde ein E-Learning-Kurs zum Thema Arbeitsschutz für

Mitarbeiter und Marktleiter der REWE- und PENNY-Märkte konzipiert.

Der Pflichtkurs berücksichtigt gesetzliche Grundlagen, Pflichten und Rechte im Arbeitsschutz sowie den sicheren Umgang mit Arbeitsmitteln. Innerhalb von nur vier Monaten hat das Unternehmen mehr als 54.000 Zertifikate – nach erfolgreicher Teilnahme – an die Mitarbeiter ausgegeben. Bei der Konzeption von Seminaren achtet die REWE Group auf die Besonderheiten der jeweiligen Geschäftseinheiten. So fand zum Beispiel im Juli 2012 ein Workshop zu Arbeitsschutz und -sicherheit für die Revisionsmitarbeiter der toom Verbrauchermärkte statt. Da die Mitarbeiter überwiegend im Außendienst tätig sind, wurden neben Grundlagen auch die Gefährdungen außerhalb des Marktes, insbesondere bei Fahrten mit dem Dienstwagen, beleuchtet. In einem weiteren Projekt erhielten die Teilnehmer der Führungskräfteentwicklung Logistik von PENNY eine Schulung zur Verantwortung im Arbeitsschutz und Gesundheitsmanagement; 2012 wurden insgesamt sieben dieser Workshops an verschiedenen Standorten mit 70 Abteilungs- und Teamleitern durchgeführt. Die größten Herausforderungen bei der Umsetzung präventiver, gesundheitsfördernder Maßnahmen liegen in der dezentralen und heterogenen Struktur der REWE Group. Im Rahmen eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses prüft der Konzern regelmäßig die verabredeten Schwerpunkte und baut sie weiter aus. Neben der Prävention von Raubüberfällen lag der Fokus 2011 in der Weiterentwicklung von Betreuungsstrukturen, die sich unter anderem aus den Anforde-

rungen der neuen Unfallverhütungsvorschrift der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) „Betriebsärzte und Fachkräfte für Arbeitssicherheit“ ergaben. So entschied sich die REWE Group für einen einheitlichen überbetrieblichen Dienstleister, der seit 2012 für die Vertriebslinien der REWE Group (REWE, PENNY, toom Verbrauchermarkt, toom Baumarkt, ProMarkt und die Touristik) die arbeitsmedizinische Betreuung übernommen hat; im gleichen Jahr wurde die Stelle einer leitenden Betriebsärztin nach einer Vakanz neu besetzt. Zu ihren Aufgaben gehört es unter anderem, den externen betriebsärztlichen Dienstleister in Deutschland bedarfsgerecht entsprechend den strategischen Zielsetzungen zu koordinieren und die einzelnen Geschäftseinheiten fachlich zu unterstützen.

Der E-Learning-Kurs zum Thema Arbeitsschutz zeigt unter anderem den sicheren Umgang mit Arbeitsmitteln.

Gesundheitsfördernde Maßnahmen und Projekte

Ergänzend zum Präventionsmanagement am Arbeitsplatz engagiert sich die REWE Group konsequent für die allgemeine Gesundheit ihrer Mitarbeiter. Ziel des Unternehmens ist es, den bezahlten Krankenstand von 3,8 Prozent im Jahr 2012 auf 3,5 Prozent bis 2015 zu senken. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die REWE Group unterschiedliche gesundheitsfördernde

Maßnahmen und Projekte (**MA22**) ausgebaut und neue ins Leben gerufen. Von 2009 bis 2011 entwickelte die REWE Group die Toolbox GesiMa (Gesundheitskompetenz im Markt) und stellte sie Marktleitern in den REWE-Regionen Mitte, West, Süd und Ost zur Verfügung. Die quartalsweise erschienenen Handlungsempfehlungen und Medien ließen sich intuitiv und ohne weitere Einarbeitung anwenden. Die Ergebnisse der abschließenden Mitarbeiterbefragung bestätigten die positive Wirkung auf das Gesundheitsverhalten der Beschäftigten: Größte Veränderung gab es bei den Themen „Bewegung und Ernährung“ und „allgemeine Gesundheit“. 58 beziehungsweise 52 Prozent der Befragten stimmten zu, dass sich ihr Verhalten sehr beziehungsweise etwas verbessert hat. Die Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW) zeichnete GesiMa 2011 mit dem Präventionspreis aus.

Unter dem Label Fit.Netz (**MA23**) bietet die REWE Group seit 2006 Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Zentralstandort Köln an. 2011 wurde das Label erstmals auch regional übernommen. In Kooperation mit der BKK Gesundheit und dem Deutschen Verband für Gesund-



Die REWE Group bietet unter dem Label Fit.Netz Maßnahmen zur Gesundheitsförderung.

heitssport entwickelte die REWE Group für die Region Nord Fit.Netz Hamburg. Inzwischen gibt es Fit.Netz-Angebote auch in den REWE-Regionen Südwest, Mitte und Süd. Um ihre Mitarbeiter für die eigene Gesundheit zu sensibilisieren, unterstützt die REWE Group sie zusätzlich bei der Buchung von Gesundheitsreisen. In Zusammenarbeit mit dem Anbieter Dr. Holiday können sie und ihre Familien unter dem Label Fit.Netz an Reisen zum Gesundbleiben mit Entspannungs- und Bewegungstrainings teilnehmen. Ein Teil der Kosten wird hierbei von der Krankenkasse sowie vom Unternehmen übernommen.

Das Thema psychische Beanspruchungen nimmt gesellschaftlich einen immer größeren Stellenwert ein. In Kooperation mit dem Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) startete die REWE Group 2011 das Projekt „LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“ (● „Lebensphasenorientierte Personalpolitik“, Seite 78) (MA24). Auch die REWE International AG widmet sich diesem Thema. Ausgehend von einer Mitarbeiterbefragung 2011 hat die Tochtergesellschaft 2012 einen Flyer zur psychischen Gesundheit herausgegeben.

Früherkennung rettet Leben

Die Krebsvorsorgekampagne „Du bist wichtig“ wird seit 2012 bundesweit durchgeführt.

Bereits seit 2006 bietet die REWE Group ihren Mitarbeitern unterschiedliche Maßnahmen an, um Krebskrankungen vorzubeugen. Nach dem ersten Untersuchungszeitraum 2006/2007 fand 2012 zum zweiten Mal ein Darmkrebs-Screening an den Kölner Zentralstandorten statt. 1.325 Teilnehmer der Aktion erhielten einen immunologischen Test. Zusätzlich informierten Experten die Mitarbeiter an drei Aktionstagen über das Thema Krebsprävention.



Das Screening war Auftakt für die konzernweite Krebsvorsorgekampagne „Du bist wichtig“, die im September 2012 startete. Eine eigens entwickelte und den Leitlinien der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) entsprechende Broschüre informierte die Mitarbeiter über Krebskrankungen wie Darm-, Brust-, Haut-, Gebärmutterhals- und Prostatakrebs. Die Broschüre, die ausgewählte Adressen und Untersuchungsmethoden zusammenfasst, wurde in einer Auflage von 85.000 Stück gedruckt und an alle Standorte der REWE Group verteilt. Zudem wurde sie zum Download bereitgestellt. Neben Veröffentlichungen in internen Medien entwickelte das Gesundheitsmanagement außerdem Präsentationen für Führungskräfte und bot interne Informationsveranstaltungen an. Als erstes Großunternehmen in Deutschland gewährte die REWE Group Mitarbeitern, die einen Krebsvorsorgetermin nutzten, eine einstündige Zeitgutschrift pro Untersuchung. Die Teilnahme wurde anonym erfasst und wird ab 2013 evaluiert. Im Jahr 2013 wurde auch die ursprüngliche zeitliche Befristung bis Ende 2012 aufgehoben. Das Programm steht den Mitarbeitern der REWE Group damit unbefristet zur Verfügung.

Lebensphasenorientierte Personalpolitik

Die REWE Group setzt sich für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein.



Die Möglichkeit, Berufs- und Privatleben in verschiedenen Lebensphasen miteinander zu vereinbaren, wird zum wichtigen Wettbewerbsfaktor in einer immer anspruchsvolleren Arbeitswelt. Sind Mitarbeiter zufriedener und identifizieren sich in höherem Maße mit dem Unternehmen, profitieren Arbeitgeber von höherer Produktivität, geringeren Personalausfällen und niedrigerer Fluktuation.

Ein wichtiger Faktor, um Beruf und Familie in Einklang zu bringen, ist der Ausbau der Kinderbetreuung. Im Berichtszeitraum waren 7.545 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich in Elternzeit, davon 3,5 Prozent

Im Rahmen eines Sabbaticals können sich Mitarbeiter für einen Zeitraum von maximal sechs Monaten von der Arbeit freistellen lassen.



Das Pflege-Auszeit-Modell bietet Mitarbeitern die Möglichkeit, sich für die Pflege naher Familienangehöriger von der Arbeit freistellen zu lassen.



Männer. Diese nahmen 2012 im Schnitt 2,7 Monate Auszeit.

Um die Rückkehr aus der Elternzeit zu erleichtern, unterstützt die REWE Group ihre Mitarbeiter unter anderem bei der Suche nach geeigneten Betreuungsmöglichkeiten für die Kinder. Darüber hinaus eröffnete das Unternehmen eine eigene Kindertagesstätte im August 2012 in Köln-Porz. In der Tagesstätte REWEElinos stehen 20 Plätze für Kinder unter drei Jahren zur Verfügung. Darüber hinaus hat die REWE Group das Angebot in einer ersten Ausbaustufe um fünf Plätze für Kinder über 3 Jahre erweitert. Sollte der Bedarf weiter zunehmen, plant die REWE Group die Plätze 2014 weiter auszubauen. Das Besondere: Die Öffnungszeiten der Tagesstätte wurden an die Bedürfnisse der Mitarbeiter angepasst. Weitere Einrichtungen in Köln-Braunsfeld, Koblenz und Frankfurt befinden sich in Planung beziehungsweise Prüfung.

Wenn es im Einzelfall Engpässe bei der Betreuung gibt, können Mitarbeiter an den Zentralstandorten der REWE Group in Köln ihren Nachwuchs vorübergehend mit zur Arbeit nehmen – in das sogenannte Eltern-Kind-Büro. Im Berichtszeitraum hat die REWE Group die zur Verfügung stehenden Eltern-Kind-Büros um ein Angebot am Kölner Standort Porz ergänzt (**MA25**).

Ein weiteres drängendes Thema für die Mitarbeiter der REWE Group ist der wachsende Pflegebedarf von Familienangehörigen. Für die Beschäftigten, die ihre Angehörigen zu Hause pflegen, bedeutet diese Aufgabe eine hohe Belastung. Daher hat die REWE Group ein Pflege-Auszeit-Modell entwickelt, um den Beschäftigten längere arbeitsfreie Zeiten zu ermöglichen. Alternativ können sich Mitarbeiter vollständig von der Arbeit freistellen lassen oder ihre Arbeitszeit reduzieren. Eine Freistellung für einen Zeitraum von maximal sechs Monaten ist auch im Rahmen eines Sabbaticals mög-

lich. Im Berichtszeitraum nahmen 32 Mitarbeiter ein Sabbatical und 16 eine Pflegeauszeit.

Um alle Beschäftigten möglichst optimal beraten zu können, zum Beispiel zu den Themen Kinderbetreuung oder Pflege, startete die REWE-Region West das Pilotprojekt Familienservice. Im Rahmen dieses Projekts erhalten die Mitarbeiter über den Kooperationspartner Elternservice AWO telefonisch kompetente Beratung und flexible Lösungen zum Thema Kinderbetreuung und Pflege.

Als familienfreundliches Unternehmen lässt sich die REWE Group seit 2009 von der berufundfamilie GmbH, 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. Zahlreiche REWE-Märkte, Verwaltungs- und Logistikstandorte sind bereits zertifiziert (**MA26**).



„Bei uns haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, sich bis zu sechs Monate vollständig von der Arbeit freistellen zu lassen und weiterhin Gehalt zu beziehen und sozialversichert zu bleiben.“



*Hermann-Josef Schmitt,
Funktionsbereichsleiter
Personal Grundsatzfragen
im Personalwesen
Konzern.*



LoS! – Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz

Um Mitarbeiter in schwierigen Lebensphasen zu unterstützen, hat die REWE Group im Januar 2011 das Projekt „Lebensphasenorientierte Selbsthilfekompetenz“, kurz LoS!, ins Leben gerufen.

Kritische Lebensereignisse wie die Pflege der Eltern, Trennung oder der Tod des Partners wirken sich auch auf das Berufsleben aus. Betroffene können sich schlecht konzentrieren, sind überfordert und weniger leistungsfähig. Zu den persönlichen Sorgen kommt die Angst vor schlechten Arbeitsergebnissen und Jobverlust. Ziel ist es daher, die Leistungsfähigkeit und Arbeitskraft der Betroffenen zu erhalten, und zwar mithilfe eines praxistauglichen und einfach zugänglichen Hilfsangebots. Speziell ausgebildete Mitarbeiter, die sogenannten LoS!-Multiplikatoren, helfen Betroffenen mit konkreten Handlungsempfehlungen – etwa wie sie drohende finanzielle Probleme abwenden oder Pflegestufen für Angehörige beantragen können.

Das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) geförderte Projekt wurde gemeinsam vom Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) in Münster und dem zentralen Bereich Gesundheitsmanagement der REWE Group entwickelt. In speziellen Workshops bildeten qualifizierte Mitarbeiter des IFGP die LoS!-Multiplikatoren unter anderem in Gesprächsführung aus und gaben ihnen Leitfäden für Beratungsgespräche an die Hand. Unter dem Titel „Was ist zu tun bei...?“ verfasste das IFGP schriftliche Handlungshilfen für die Mitarbeiter der REWE Group zu den Themen „Pflege“, „Scheidung und Trennung“, „Sterbefall und Trauer“ sowie „finanzielle Schwierigkeiten“. Die LoS!-Multiplikatoren geben die Handlungshilfen im Rahmen von persönlichen Gesprächen an Betroffene weiter. Zusätzlich

stehen die Informationen im Intranet zum Download bereit. Da es sich bei den Gesprächen um eine Erstberatung und Sensibilisierung handelt, sind die Multiplikatoren für Betroffene in erster Linie Wegweiser zu professionellen externen Beratungsstellen.

Alle Mitarbeiter der REWE Group wurden über verschiedene Kommunikationskanäle ausführlich über das LoS!-Projekt informiert. Das Mitarbeitermagazin der REWE Group, „echo“, berichtete mehrmals über die Ausbildung der Multiplikatoren. Zudem wurde das Projekt auf zahlreichen Veranstaltungen vorgestellt. Auch die Multiplikatoren trugen zur Verbreitung von LoS! bei. In persönlichen Gesprächen mit Kollegen aus dem eigenen Haus und der Region machten sie das Projekt konzernweit bekannt. Die enge Vernetzung der Multiplikatoren untereinander ermöglicht einen permanenten bundesweiten Austausch und sorgt dafür, dass Betroffene an allen Standorten schnell und unbürokratisch geholfen werden kann.

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) förderte das LoS!-Projekt im Rahmen der Initiative „Neue Qualität der Arbeit (INQA)“ von Januar 2011 bis Januar 2013. In diesem Zeitraum wurden rund 50 LoS!-Multiplikatoren qualifiziert. Ausgehend von mindestens drei bis vier Beratungen pro Jahr und Multiplikator nehmen auf diesem Weg rund 150 bis 200 Personen das Angebot wahr. Durch verstärkte Kommunikation und entsprechend den Erfahrungen anderer Unternehmen mit „Sozialberatungen“ ist eine deutliche Steigerung zu erwarten. Die REWE Group führt das Projekt daher in den kommenden Jahren weiter fort. Bis 2015 sollen je nach Bedarf weitere 50 bis 60 LoS!-Multiplikatoren ausgebildet werden.

Vielfalt und Chancengleichheit

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist die Förderung der Vielfalt im Unternehmen ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg. Insgesamt zielt das Diversity Management der REWE Group darauf ab, die Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Marktbedingungen und die Chancen im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte zu verbessern. In den vergangenen Jahren hat die REWE Group ihre Maßnahmen im Diversity-Management weiter ausgebaut. Dabei hat das Unternehmen fünf Schwerpunkte des Diversity-Managements definiert: Generation-, Disability- und Cultural-Mainstreaming sowie Gender- und Work-Life-Balance ([MA27](#)).

Unter dem Begriff Generation-Mainstreaming fasst die REWE Group die Wertschätzung aller Generationen in der Unternehmenskultur zusammen. Ziel ist es, die Zusammenarbeit der verschiedenen Altersgruppen zu för-

dern und auszubauen. Dies ist auch vor dem Hintergrund des in den vergangenen Jahren wachsenden Anteils von Mitarbeitern über 50 Jahre ([MA28](#)) wichtig. Beim Disability-Mainstreaming geht es um die Gleichbehandlung von Menschen mit Behinderungen; für sie sollen unter anderem behindertengerechte Arbeitsgebiete und -plätze geschaffen werden. Die Wertschätzung kultureller Vielfalt steht im Mittelpunkt von Cultural-Mainstreaming. In diesem Zusammenhang fördert die REWE Group interkulturelle, offene Strukturen und Prozesse. Unter Gender-Balance versteht das Unternehmen die Wertschätzung von Frauen und Männern. Eine geschlechtsunspezifische Förderung beruflicher und persönlicher Fähigkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten soll vorangetrieben werden. Work-Life-Balance bedeutet für die REWE Group, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu erleichtern.

Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

Mehr als zwei Drittel der Belegschaft der REWE Group sind Frauen. Während von den rund 13.000 Führungs-kräften 47,7 Prozent weiblich sind, sind es im Top-Management lediglich elf Prozent (**MA29**). Um die Gleichstellung von Frauen und Männern im Unternehmen zu verbessern, setzt die REWE Group auf quotenabhängige Maßnahmen und forciert Aktivitäten, die unterschiedliche Lebensbereiche und -situationen von Mitarbeiterinnen berücksichtigen. Dazu gehört eine Vielzahl von Angeboten, die Beruf und Familie vereinbaren, wie Betriebskindergärten, Eltern-Kind-Büros oder flexible Arbeitszeit- und Arbeitsortmodelle (Gleit- oder Teilzeit, Homeoffice). Zudem sichert die interne Karriere- und Nachfolgeplanung (**MA30**) eine chancengleiche persönliche wie berufliche Entwicklung im Unternehmen. Dass Mitarbeiterinnen bei nicht tarifvertraglich geregelten Gehältern keine Gehaltsabschläge hinnehmen müssen, stellt die REWE Group mit diskriminierungsfreien Systemen sicher. Dazu zählt unter anderem das sogenannte Rangstufensystem, das sich – unabhängig vom jeweiligen Stelleninhaber – ausschließlich am Anforderungs- und Qualifikationsniveau der jeweiligen Stelle orientiert. Darüber hinaus müssen externe Personalvermittler für die Besetzung freier Stellen sowohl weibliche als auch männliche Kandidaten vorschlagen.

Interkulturelle Kompetenzen zu fördern, ist ein wichtiger Aspekt des Diversity-Managements der REWE Group. So nahmen 2012 sechs Auszubildende der REWE-Region West an einem deutsch-türkischen Schüleraustausch der Robert-Bosch-Stiftung teil. Die jungen Mitarbeiter erlebten eine Woche Schule, Arbeit und Kultur in Istanbul.

Im Rahmen des betrieblichen Eingliederungsmanagements können körperlich beeinträchtigte Mitarbeiter ihre Arbeitszeiten reduzieren und psychologische Betreuung durch den Integrationsfachdienst in Anspruch nehmen. Außerdem stellt die REWE Group notwendige Hilfsmittel bereit. Darüber hinaus gibt es in jeder Region eine Vertrauensperson oder die Option, sich an einen Schwerbehindertenvertreter zu wenden – unabhängig davon, ob eine Schwerbehinderung vorliegt oder nicht. Bereits 2003 startete die REWE West gemeinsam mit dem Landschaftsverband Rheinland (LVR) und dem Integrationsfachdienst Menschen mit Handicap das Kooperationsprojekt Integration schwerbehinderter Jugendlicher. 2012 wurden in diesem Zu-



Für Mitarbeiter, die in Notfallsituationen keine Möglichkeit zur Betreuung des Kindes finden, steht das Eltern-Kind-Büro zur Verfügung.



Die Eltern-Kind-Büros verfügen über einen voll ausgestatteten Arbeitsplatz.

sammenhang zwei Ausbildungs- und Arbeitsverträge abgeschlossen. Darüber hinaus fördert die REWE West sozial-integrative Projekte, wie den 2012 eröffneten nahkauf-Markt in Köln-Alt-Niehl. In diesem Lebensmittel-Markt haben insgesamt acht Menschen einen Arbeitsplatz gefunden, davon fünf Menschen mit Beeinträchtigungen. Die REWE-Region West begleitet das Projekt, das mit Zuschüssen zu Investitions- und Lohnkosten vom Landschaftsverband Rheinland (LVR) und vom Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales NRW unterstützt wird.

Fortschrittstabelle

Auf den Seiten des Kapitels Mitarbeiter stellt die REWE Group ausgewählte Projekte vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen aus den Jahren 2011 und 2012 in den fünf definierten Handlungsfeldern.

Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status* Ausblick
Handlungsfeld 1: Faire Arbeitsbedingungen			
Mitarbeiterzufriedenheit	Steigerung des Anteils der internen Besetzung von Führungspositionen	2015: Interne Besetzung von 68,4 % der Führungspositionen (ggü. 65,1 % 2010)	► 2012: Interne Besetzung von 76,8 % der Führungspositionen ● Fortführung
	Etablierung eines für alle Mitarbeiterebenen geltenden Systems zur Karriere- und Nachfolgeplanung	Sukzessive Einbindung weiterer Mitarbeiterebenen und Abbildung in SAP	► 2011/2012: Systemische Abbildung der Karriere- und Nachfolgeplanung in SAP ► 2012: SAP-Zugang für über 10.000 Mitarbeiter und Führungskräfte ● Roll-out der Karriere- und Nachfolgeplanung bis auf Mitarbeiterebene (inklusive systemtechnischer Abbildung in SAP)
Betriebliche Leistungen und soziale Zuwendungen	Förderung der freiwilligen betrieblichen Altersvorsorge	Informationen zur freiwilligen betrieblichen Altersvorsorge, um den Anteil der Mitarbeiter zu erhöhen, die das Angebot in Anspruch nehmen	► Einführungsveranstaltungen für neue Mitarbeiter ► Multiplikatorenveranstaltung zur Schulung der Betriebsräte in ihrer Rolle als Vermittler ► Gehaltsbeilagen ► Ausstellungsstand auf großen internen Veranstaltungen zur Ansprache der Verkaufsmitarbeiter ● Fortführung
Arbeitszeitmodelle und Vertragspraxis	Einhaltung von sozialen Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen	2011: Einführung der Richtlinie zu Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen	► Richtlinie zu Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen ► Einführung eines TÜV-geprüften Auditierungsverfahrens ► Schulung der zuständigen Führungskräfte ► Befragung der Vertragspartner zur Einhaltung von Mindeststandards und Anforderung von Nachweisen für ihre Einhaltung ● Fortführung
Handlungsfeld 2: Personalentwicklung			
Ausbildung	Steigerung des Anteils und der Qualifizierung von Auszubildenden	2015: Anteil der Auszubildenden bei 5,3 % (ggü. 4,9 % in 2010)	► 2012: Anteil der Auszubildenden bei 5,2 % ● Fortführung
	Förderung der Arbeitgeberattraktivität bei Jugendlichen	Etablierung eines REWE Group-Jugendclubs	► 2011: Launch des REWE Group-Jugendclubs ● Fortführung
Weiterbildung	Qualifizierung von Nachwuchsführungskräften im General Management Programme (GMP)	Ausbau des Programms	► 2011: 20 Teilnehmer ► 2012: 22 Teilnehmer ● 2013/2014: Ablösung des GMP durch die REWE Group Management Akademie, Ziel ist die Förderung von vertikalen Potentialträgern, weibliche Teilnehmer sollen verstärkt eingebunden werden
	Weiterbildung und Vernetzung der Top Executives im REWE Group-Campus	Teilnahme der Top Executives an mindestens einer Weiterbildung maßnahmen pro Jahr	► 2011/2012: Ausbau und Anpassung des Programms ► 2011/2012: Ausbau der Zusammenarbeit mit externen Weiterbildungsinstituten ● Fortführung und stetige Optimierung
E-Learning-System für dezentrale Strukturen	Ausweitung auf weitere Teilnehmer und Lernbereiche		► 2012: E-Learning-Angebote in allen REWE-, PENNY- und ProMarkt-Filialen sowie an den Verwaltungsstandorten ► 2012: 190.707 (REWE), 81.668 (PENNY), 1.100 (Konzern- und Regionalstandorte) Schulungsteilnehmer ► 2012: Entwicklung neuer Schulungen zu „Nachhaltigkeit“, „QS-Prüfsystem“, „Beste Frische – Molkereiprodukte“, „Beste Frische – Obst & Gemüse“ (REWE), „Datengestützter Produktrückruf“, „Frische“, „QS-Prüfsiegel“ (PENNY), „Umgang mit Silvesterfeuerwerk“ (REWE und PENNY) ● Fortführung

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status* Ausblick	
Handlungsfeld 3: Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz				
Arbeits- schutz und -sicher- heit	Reduzierung von Unfällen (Arbeits- und Wegeunfälle)	2015: durchschnittlich 48,0 Unfälle pro 1.000 FTE (ggü. 50,6 pro 1.000 FTE 2010)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2012: 48,3 Unfälle pro 1.000 FTE ➤ Ausbau des Systems aus gesetzlich verpflichtenden und zu dokumentierenden Unterweisungen, freiwilligen Workshops und Seminaren ➤ E-Learning-Kurs zum Thema Arbeitsschutz (REWE- und PENNY-Märkte) mit 54.000 Teilnehmern ➤ Schulung PENNY-Führungskräfteentwicklung Logistik mit 70 Abteilungs- und Teamleitern ➤ Entwicklung Unfallanalysetool 	● Weiterentwicklung der bestehenden Dokumentations- systeme und Kennzahlen für die spezifischen Bedürfnisse der Strategischen Geschäftseinheiten
	Reduzierung des bezahlten Kranken- stands	2015: Reduzierung des bezahlten Krankenstands auf 3,5 % (ggü. 3,6 % im Jahr 2010)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: 3,7 % ➤ 2012: 3,8 % ➤ Maßnahmen: z. B. E-Learning-Arbeitsschutz für REWE und PENNY-Märkte, Screening- und Präventionsaktivitäten, Durchführung von Gesundheitszirkeln, Arbeitsplatzprogrammen und Grippeimpfungen 	● Fortführung
Präven- tives Gesund- heitsma- nagement	Durchführung von Screening-Aktionen	Screeningangebote an den Zentralstandorten in Köln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: Schlaganfallscreening ➤ 2012: Darmkrebscreening 	● Fortführung
	Erhöhung der Gesundheitskom- petenz	Regelmäßige Veröffentlichung von Infor- mationen zur Förderung der Gesundheitskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: Abschluss des Projekts GesiMa ➤ 2012: Krebsvorsorgekampagne „Du bist wichtig“ 	● Entwicklung weiterer themen- bezogener Veranstaltungen und Informationsmedien, z. B. in der Reihe „Du bist wichtig“ zu Zivilisationserkrankungen
	Bewegungs-, Entspannungs- und Ernährungsan- gebote „REWE Fit. Netz“	Ausweitung des Kursangebots in den Regionen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kursangebot in den REWE-Regionen: Südwest, Ost, Süd, Nord, West, Mitte inklusive Online-Kursprogramme in Kooperation mit der DAK Gesundheit 	● Fortführung und Weiterent- wicklung
Handlungsfeld 4: Lebensphasenorientierte Personalpolitik				
Lebens- phasen- orientierte Angebote	Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Sukzessiver Ausbau der Zertifizie- rungen „audit berufundfamilie“ in den Zentralstandorten und Strategischen Geschäftseinheiten der REWE Group	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: 5 REWE Group-Einheiten sind neue Zertifikatsträger ➤ 2012: 3 REWE Group-Einheiten sind neue Zertifikatsträger 	● Fortführung
	Vereinbarkeit von Beruf und Pflege	2012: Einführung der Pflegeauszeit „Auszeit P“	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2012: 12 Teilnehmer „Auszeit P“ 	● Fortführung
	Gleitender Berufs- ausstieg	2012: Einführung der Brückrente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die Brückrente wurde nicht eingeführt. 	○ Die gesetzlichen Rahmen- bedingungen für „Vorrhe- standsprogramme“ sind derzeit sehr volatil und stehen im Moment dem Einstieg in ein langfristig wirkendes Modell entgegen. Anspur- bzw. Finanzierungsmöglichkeiten sind zudem limitiert. Aus diesem Grund arbeitet die REWE Group aktuell an alternativen Modellen zum gleitenden Übergang in den Ruhestand.
Work-Life-Balance	Wertschätzung des Privatlebens	<ul style="list-style-type: none"> ➤ LoS!-Projekt (Stress) ➤ 2012: 12 Teilnehmer „Auszeit S“ 	● Fortführung	
Handlungsfeld 5: Vielfalt und Chancengleichheit				
Vielfalt	Diversity-Manage- ment	2013: Einführung des Programms	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gender: Eltern-Kind-Büros, Betriebskindertagesstätte ➤ Work-Life-Balance: flexible Arbeitszeitmodelle 	● Fortführung
Chancen- gleichheit	Verbesserung der Chancen von jun- gen Erwachsenen mit schwieriger Bildungsbiografie	2014: Projektabschluss	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Start des Projekts „RICHTIG einsteigen – WEITER kommen“ in München und Berlin 	● 2014: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dauerhafte Integration junger Erwachsener mit schwieriger Bildungsbiografie aus dem Pilotprojekt in das Unternehmen ➤ Mentorenpool mit erfahrenen und qualifizierten Mitarbeitern ➤ Verbreitung der Erkennt- nisse in alle Strategischen Geschäftseinheiten

Gesellschaftliches Engagement

Wir engagieren
uns für unsere
Mitmenschen

Indem wir

- gemeinnützige Organisationen im In- und Ausland langfristig unterstützen,
 - bereits bei Kindern und Jugendlichen mit Projekten ansetzen und diese für eine ausgewogene Ernährung und für Bewegung begeistern,
 - Kindern in Entwicklungsländern Bildung ermöglichen und ihnen Perspektiven eröffnen,
 - Mädchen und Jungen in Reiseländern vor sexueller Ausbeutung schützen und
 - Menschen die Vorteile gesunder Ernährung sowie ökologischer und sozialverträglicher Produkte und Dienstleistungen darlegen und sie für nachhaltigeren Konsum sensibilisieren.
-



Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst.

Strategie und Managementansatz

Die REWE Group hat im Berichtszeitraum ihr gesellschaftliches Engagement noch näher am Kerngeschäft ausgerichtet. Darüber hinaus wurden die Handlungsfelder der Säule „Gesellschaftliches Engagement“ im Jahr 2012 überarbeitet und in die Konzernrichtlinien zu Spenden und Sponsorings integriert. Die Spendenrichtlinie des Unternehmens weist explizit die Handlungsfelder als förderungswürdige Ziele aus. Die Sponsoringrichtlinie verweist neben der Dokumentation von ökonomischer und ökologischer auch auf die Übernahme von sozialer Verantwortung. Alle Projekte oder Maßnahmen erfolgen freiwillig und haben nicht die Umsetzung gesetzlicher Anforderungen zum Ziel. Auch einige Spendenaktionen sowie Sponsoringmaßnahmen, die einen deutlich erkennbaren Bezug zum Gesellschaftlichen Engagement haben, werden im Portfolio geführt. Ende 2012 umfasste das Projektportfolio des gesellschaftlichen Engagements über 80 nationale und internationale Projekte beziehungsweise Maßnahmen mit landesweiter, regionaler oder lokaler Reichweite. Die REWE Group stellt in diesem Bericht die wesentlichen Projekte und Maßnahmen aus dem Berichtszeitraum dar. Die Auswahl wurde von der Projektgruppe Gesellschaftliches Engagement getroffen.

Die REWE Group versteht sich als Good Corporate Citizen – das heißt, sie engagiert sich in den Städten und Gemeinden, in denen ihre Märkte und Verwaltungen beheimatet sind – insbesondere am Stammsitz des Unternehmens in Köln. Beispielsweise fördert die REWE Group in Köln, wo rund 10.000 Mitarbeiter beschäftigt sind, verschiedene Institutionen und Veranstaltungen, darunter den Bereich Kinder- und Jugendtheater des Comedia Theaters Köln oder das Charity Event KölnBall zugunsten der Kölner Kinderklinik Amsterdamer Straße sowie die Kölner Tafeln, den Köln Marathon oder den Run of Colours zugunsten der Aidshilfe Köln e. V. und das Bernd Best Turnier – das größte Rollstuhl-Rugby-Turnier weltweit.

Auch die Touristiksparte der REWE Group, die DER Touristik, setzt einen Schwerpunkt ihrer nachhaltigen Projekte in der Säule Gesellschaftliches Engagement. Sie ist von jeher im engen Austausch mit NGOs und Politikern an ihren Unternehmensstandorten und in ihren Zielgebieten. Im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen 2011 hat die DER Touristik insgesamt mehr als 7.800 Kunden online und offline mithilfe eines Fragebogens interviewt. Die Ergebnisse haben das Unternehmen auf seinem Weg abermals bestätigt. Fast 60 Prozent der Kunden erwarten, dass die Vertriebsmarken der Touristiksparte mit ihrem sozialen Engagement die Armut in den Zielgebieten bekämpfen und nachhaltigen Tourismus fördern.

Viele der rund 328.000 Mitarbeiter der REWE Group unterstützen das Engagement der REWE Group – beispielsweise durch Spenden für das Mitarbeiter-Spendenprojekt Haiti. Sie leisten dadurch nicht nur einen Beitrag für die Gesellschaft, sondern dokumentieren auch ihre Identifikation mit dem Unternehmen.

Mit ihrem gesellschaftlichen Engagement verfolgt die REWE Group weiterhin die Ziele, Gesundheit und Bildung sowie sozial Benachteiligte zu fördern. Auch ist es ihr ein besonderes Anliegen, gemeinnützige Organisationen langfristig zu unterstützen und ihnen ein verlässlicher Partner zu sein. Nicht nur aus dem REWE-Konzern heraus wird ein umfangreiches Maßnahmenportfolio entwickelt, sondern auch die selbstständigen Kaufleute, Marktleiter und die Inhaber von Reisebüros engagieren sich dezentral vor Ort. Sie planen Projekte und setzen diese eigenständig um oder unterstützen aktiv bestehende Initiativen. Sie sind in ihrer Region verwurzelt und kennen die Interessen und Bedürfnisse ihrer Kunden und des gesellschaftlichen Umfeldes genau. Dies war und ist immer wieder Ausgangspunkt für erfolgreiches gesellschaftliches Engagement vor Ort.

Handlungsfelder

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 vorgestellten Handlungsfelder hat die REWE Group mit ihren Anspruchsgruppen sowie intern diskutiert und entsprechend ihrer Wesentlichkeit modifiziert. Dabei haben sich im Berichtszeitraum folgende zentrale Veränderungen der Handlungsfelder ergeben:

Das Handlungsfeld „Unterstützung gemeinnütziger Organisationen“ bleibt bestehen und wurde lediglich geringfügig

umformuliert. Das Handlungsfeld „Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung“ bleibt unverändert. Die Vertriebsmarken der REWE Group haben bereits sehr umfassende Maßnahmen zum Handlungsfeld „Schutz der Jugend vor Alkoholmissbrauch“ umgesetzt, daher gilt dieser Aspekt als Standard und wird künftig im Rahmen der „Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung“ berücksichtigt.

Die Überarbeitung der Handlungsfelder auf einen Blick



Gegenüberstellung der Handlungsfelder, die im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 berichtet wurden, mit den Handlungsfeldern, nach denen im vorliegenden Bericht 2011/2012 berichtet wird. Zudem wird die Form der Überarbeitung dargestellt.

Das Handlungsfeld „Förderung der Bildungsmöglichkeiten von Kindern in ärmeren Weltregionen“ hat die REWE Group ausgedehnt: Zum einen strebt sie an, nicht nur die Bildung, sondern die gesamte Entwicklung der Kinder und Jugendlichen zu fördern. Zum anderen sollen neben den Kindern in ärmeren Weltregionen auch die Kinder und Jugendlichen an den Unternehmensstandorten berücksichtigt werden. Dies spiegelt sich nun auch in der neuen Formulierung wider.

Das Handlungsfeld „Bekämpfung von Kinderprostitution“ hat das Unternehmen über das Thema Kinderprostitution hinaus um die Bekämpfung von Gewalt ausgedehnt.

Die REWE Group will durch umfassende und zielgruppengerechte Informationen heranwachsende Generationen bereits frühzeitig für einen gesundheitsfördernden sowie umwelt- und sozialverträglichen Konsum sensibilisieren. Diesem Ziel wird die REWE Group zukünftig verstärkt Rechnung tragen. Daher wurde ein weiteres Handlungsfeld definiert, unter dem künftig Maßnahmen und Projekte aus dem Bereich Verbraucheraufklärung und -bildung zusammengefasst werden.

Nebenstehend eine kurze Übersicht über die Anpassungen der Handlungsfelder.

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Die Projektgruppe Gesellschaftliches Engagement hat die Zielformulierungen für die im letzten Nachhaltigkeitsbericht bereits benannten KPIs im Berichtszeitraum ausgearbeitet. Diese wurden 2013 vom Nachhaltigkeitsstrategiekreis verabschiedet und werden ab 2014 angewendet. Die REWE Group hat als zentrale Indikatoren definiert: mit ihrem Gesellschaftlichen Engagement ein verlässlicher Partner zu sein und sich mit den Projekten und Maßnahmen vorrangig langfristig zu engagieren sowie die Dauer der Zusammenarbeit zu steigern. Um jedoch auch weiterhin auf kurzfristige Ereignisse reagieren zu können, möchte sich das Unternehmen nicht nur langfristig in Projekten engagieren. Bereits zum Ende des Berichtszeitraums engagierte sich das Unternehmen in über 80 Projekten und Maßnahmen. Hiervon waren im Dezember 2012 56 Prozent langfristig angelegt.

Die REWE Group möchte zudem ihre sozialen Projekte einheitlich qualitätsgesteuert durchführen. Die Qualitätssteuerung soll jeweils durch eine regelmäßige Ergebnisevaluation erfolgen, die die nachhaltige Wirksamkeit des Projekts oder der Maßnahme im Sinne der Projektpartner und der gemeinsam gesetzten Ziele anhand eines einheitlich, standardisierten Bewertungsbogens überprüft. Bisher werden die verschiede-

nen Gesellschaftlichen Engagements im Unternehmen, aufgrund der dezentralen Struktur und der unterschiedlichen Geschäftseinheiten, nach unterschiedlichen Kriterien bewertet.

Die beiden KPIs für das Gesellschaftliche Engagement wurden daraufhin im Berichtszeitraum wie folgt definiert:

► **KPI 1:** Die REWE Group ist ein verlässlicher Partner, der sich langfristig für die gesetzten Ziele und Aufgaben einsetzt. Der Anteil langfristiger Projekte soll bis Ende 2014 und darüber hinaus bei mindestens 65 Prozent liegen. Als langfristig gelten alle Maßnahmen und Projekte mit einer Laufzeit von mindestens zwei Jahren.

► **KPI 2:** Alle langfristigen Projekte und Maßnahmen mit einem Mitteleinsatz über 50.000 Euro, während der geplanten Laufzeit, werden ab 2014 regelmäßig über das Nachhaltigkeitscontrolling evaluiert und mittels eines „Bewertungsbogens Gesellschaftliches Engagement“ qualitätsgesteuert und bewertet.

Darüber hinaus ist es das Ziel der REWE Group zu messen, wie ihr Gesellschaftliches Engagement in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und wie sich diese Wahrnehmung im Lauf der Zeit verändert. Hierzu wird ein weiterer KPI entwickelt. Im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 wurde ein KPI angekündigt, der die Einbindung von Mitarbeitern beim sozialen Engagement des

Unternehmens erfassen sollte. Ein KPI soll zu diesem Thema jedoch nicht verabschiedet werden. Die REWE Group greift aktuell die Einbindung der Mitarbeiter in

anderer Form auf, zum Beispiel mit dem Haiti-Mitarbeiter-Spendenprojekt. Diesen Weg wird sie auch in Zukunft weiter verfolgen.

Erfolge und Entwicklungspotentiale

Insgesamt bewertet die REWE Group die Fortschritte ihrer Bemühungen, Gesundheit und Bildung zu fördern und sozial Benachteiligte weltweit zu unterstützen, positiv. Besonders hervorzuheben ist das langjährige Engagement des Unternehmens für die Tafeln auf allen Ebenen: der REWE Group, der Partnerkaufleute sowie der einzelnen Mitarbeiter.

Im Bereich der Förderung von Gesundheit und Bildung von Kindern und Jugendlichen wird es für das Unternehmen insgesamt schwieriger, sich an Schulen und Kindertagesstätten zu engagieren. Einige Kritiker verdächtigen Konzerne in der öffentlichen Diskussion, mit ihren Kooperationen und Aktionen nur Marketing zu betreiben und für die eigenen Produkte zu werben. Die REWE Group verwahrt sich gegen diesen Generalverdacht und steht zu ihrem Engagement – so führt das Unternehmen auch weiterhin sein Projekt Power Tüte und sein Engagement für den ArbeitsKreisNeueMedien (AKNM) fort. Die REWE Group ist überzeugt, dass es der Gesellschaft, der Umwelt und der Wirtschaft dient, wenn die nächste Generation für einen nachhaltigeren Lebensstil sensibilisiert und an eine bewusste und ausgewogene Ernährung sowie ausreichend Bewegung herangeführt wird. Gemeinsam mit ihren Vertriebsmarken will die REWE Group deshalb weiterhin Kinder und Jugendliche für gesunde Ernährung und Bewegung begeistern.

Einzelne Soziologen kritisieren die Arbeit der Tafeln und argumentieren, durch ihre Arbeit werde die Armut auf mittlerem, „gerade noch erträglichen“ Niveau gehalten. Es sei Aufgabe des Staates, diese gesellschaftlichen Missstände zu beseitigen – zum Beispiel durch mehr Investitionen in Bildung. Die REWE Group ist sich der Tatsache bewusst, dass mit der Ausgabe von Lebensmitteln Armut zwar gelindert, aber nicht beseitigt werden kann. Dennoch wird sie sich nicht mit Verweis auf die Verantwortung des Staates aus der Unterstützung der Tafeln zurückziehen. Die DER Touristik steht vor deutlich anderen Herausforderungen. Sowohl Befragungen der Kunden als auch

Studien renommierter Hochschulen wie der Lucerne University of Applied Sciences and Arts bestätigen: Bei der Buchung einer Reise sind die Destination – und das Klima vor Ort – sowie der Preis für Kunden meist entscheidende Kriterien. Von Anbietern im Massenmarkt, zu denen auch die Reiseanbieter der REWE Group gehören, erwarten die Kunden nicht vollständig nachhaltig ausgerichtete Reiseangebote. Sehr wohl erwarten sie – das ergab eine nicht repräsentative Umfrage –, dass die DER Touristik in den Zielländern Armut (59 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage zu) und Kinderprostitution (57 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage zu) bekämpft.

Für die DER Touristik ist es daher besonders wichtig, die Aspekte eines nachhaltigeren Tourismus für Urlauber noch nachvollziehbar zu gestalten (**GE1**). Sie sensibilisiert ihre Kunden, indem sie zum Beispiel in ihren Nachhaltigkeitswochen in vielfältiger Weise über nachhaltigeren Tourismus informiert (● Kapitel „Strategie und Management“, Seite 18).

Mit der Einführung einer Kennzeichnung von nachhaltig zertifizierten Hotels in den Reisekatalogen von Dertour und MEIER'S WELTREISEN im Sommer 2012 bietet die DER Touristik ihren Kunden eine zusätzliche wichtige Entscheidungshilfe bei der Urlaubsbuchung. Bei der Auswahl der ausschließlich von unabhängigen Organisationen vergebenen Siegel (**GE2**) legt die DER Touristik hohe Maßstäbe an: So werden bisher lediglich 22 von insgesamt mehr als 160 am Markt verfügbaren Siegeln und Zertifikaten in die Kataloge aufgenommen. Die Kennzeichnung wird im Jahr 2013 auf weitere Veranstalter ausgedehnt. Da die Vertriebsmarken der DER Touristik Dienstleistungen von Geschäftspartnern verkaufen, gilt es, verstärkt die Aktivitäten der Partner in der Supply Chain, also beispielsweise der Hotels und Ausflugsangebote, transparent zu machen. Die Touristikparte der REWE Group wird daher künftig den klassischen Informationsfluss vom Hotel über die Reiseleitung vor Ort bis hin zur Schulung der Mitarbeiter in den Reisebüros weiter ausbauen.

Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Projekte

Als genossenschaftlich organisierter Handels- und Touristikkonzern hat die REWE Group das Wohl der Gesellschaft im Blick. Um bedürftige Menschen dort, wo sie tätig ist, sowie in ärmeren Regionen der Welt zu

unterstützen, kooperiert das Unternehmen mit starken Partnern und renommierten Organisationen. Diese verfügen über die notwendigen Infrastrukturen und haben unmittelbaren Zugang zu den Menschen vor

Ort. In ihren Kooperationen mit NGOs und gemeinnützigen Institutionen strebt die REWE Group möglichst langfristige Partnerschaften an.

Viele der gemeinnützigen Projekte, die die REWE Group unterstützt, hat sie selbst initiiert; ihre Mitarbei-

ter und Kunden tragen sie weiter. Das Unternehmen differenziert dabei, welchen Anteil es selbst zu Projekten beiträgt und wie hoch die finanzielle Hilfe der Mitarbeiter und Kunden ist. Dies fördert das Gemeinschafts- und Verantwortungsgefühl der Beteiligten.

Langjähriges Engagement für die Tafel



Ein herausragendes Beispiel für die Zusammenarbeit mit einer gemeinnützigen Organisation ist das langjährige Engagement der REWE Group für die gemeinnützigen Tafeln. Bereits seit 1996 engagiert sich das Unternehmen in Deutschland und zählt damit zu den ältesten Förderern der Initiative; seit 2009 besteht zudem eine enge Kooperation zwischen der Wiener Tafel und der REWE International AG. Auch in Rumänien werden vergleichbare Institutionen wie die „Table of joy“ unterstützt.

Die Tafeln in Deutschland sammeln qualitativ einwandfreie Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, und verteilen diese an sozial benachteiligte Menschen. Mit ihren mehr als 6.000 REWE-, toom Verbrauchermärkten, nahkauf- und PENNY-Märkten in Deutschland stellt die REWE Group täglich nicht nur für über 900 Tafelinitiativen Lebensmittel zur Verfügung – sie unterstützt die soziale Bewegung auch mit vielfältigen Aktionen. Dazu gehört die Unterstützung des jährlichen Bundestafeltreffens. 2011 und 2012 führte REWE erneut eine Spenden-Aktion für die Tafeln durch. Unter dem Motto „Kauf eins mehr“ (seit 2012 lautet der Name der Aktion „Mithelfen. Mitspenden.“) rief das Unternehmen die REWE- und toom Verbrauchermarkt-Kunden dazu auf, vorgepackte Lebensmitteltüten zu kaufen, die dann an die Tafeln weitergegeben werden.



„Mithelfen. Mitspenden.“: Die Spendenaktion der REWE zugunsten der Tafeln in Deutschland.

Im Rahmen der zweiwöchigen Aktion wurden 2011 Waren mit einem Gesamtwert von 1,04 Millionen Euro gespendet; 2012 waren es 1,12 Millionen Euro. 184.000 Tüten kamen von den Kunden, weitere 40.000 Tüten gab REWE dazu. Auch 2013 wird „Mithelfen. Mitspenden.“ als Spendenaktion der 3. Nachhaltigkeitswochen „Soziale Verantwortung“ wieder durchgeführt (**GE3**). Seit 2011 bietet toom Verbrauchermarkt den Kunden die Möglichkeit, das Pfand für Mehrwegflaschen an die Tafeln weiterzugeben.

Darüber hinaus steht die REWE Group in engem Austausch mit dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V. und begrüßt ausdrücklich das bundesweite Engagement der Organisation zum Thema Armut in Deutschland.

Spendenprojekt zur Schulspeisung in Kenia der REWE International AG



Die REWE International AG half mit einem Spendenprojekt Schulkinder nach der Dürre in Nordkenia.

Im August 2011 rief die REWE International AG ihre Mitarbeiter zu einem Spendenprojekt für hungernde Schulkinder in Nordkenia auf. In der Region war die schwerste Dürre der vergangenen 60 Jahre ausgebrochen. Mit einer Spende von insgesamt 50.000 Euro unterstützten die REWE International AG und ihre Vertriebsmarken BILLA, MERKUR, BIPA, ADEG und AGM das Caritas-Projekt „Schulspeisung in Kenia“ – einem Betrag, mit dem 2.300 Kinder sechs Monate lang mit Lebensmitteln versorgt werden konnten.

PENNY- und toom Baumarkt-Beteiligung an Deutschland runden auf

Ein weiteres Projekt, mit dem die REWE Group ihre Kunden für gesellschaftliche Belange sensibilisieren und gewinnen möchte, ist die gemeinnützige Initiative „Deutschland runden auf“. Mit ihren Vertriebsmarken PENNY und toom Baumarkt beteiligt sich das Unternehmen seit 2012 an der gemeinnützigen Aktion.

Kunden können an der Kasse ihren Einkaufsbetrag um maximal zehn Cent aufrunden. Das gesamte Spendenvolumen geht zu 100 Prozent an soziale Projekte in Deutschland, die von einem unabhängigen Expertengremium in einem mit den Stiftungsexperten von Active Philanthropy entwickelten dreistufigen Prozess ausge-

wählt werden. Die Auswahl wird darüber hinaus von PHINEO unabhängig geprüft und vom Deutschland rundet auf-Kuratorium als Kontrollinstanz freigegeben. Bisher wurden mit den Spenden der Deutschland rundet auf-Aktion folgende Organisationen unterstützt:

Eltern-AG, Klasse2000, Big Brothers Big Sisters Deutschland, HIPPY Deutschland und Wellcome. Weitere Informationen zum Engagement von PENNY und toom Baumarkt für die Initiative befinden sich auf den PENNY-**(GE4)** und toom Baumarkt- **(GE5)** Internetseiten.



Unterstützung des Fördervereins „Themba Labantu“

Der sogenannte sanfte Tourismus abseits der üblichen Pfade ist für große Teile der afrikanischen Bevölkerung eine wichtige Einnahmequelle und die Chance auf mehr Bildung und Wohlstand. Dertour setzt genau an diesem Punkt an: Bei den Dertour Soft Adventure-Touren von Tansania bis Südafrika, die es bereits seit 2005 gibt, fließt ein Teil des Reisepreises in Projekte für die lokale Bevölkerung. So unterstützt Dertour zum Beispiel den südafrikanischen Förderverein Themba Labantu „Hoffnung für die Menschen“ im Township Philippi bei Kapstadt. Im Vordergrund der Initiative stehen Kranken-

fürsorge, Bildung und Hilfe zur Selbsthilfe. Abgesehen von einem Gemeindezentrum mit Kinder- und Jugendangeboten wie Pre-Schools, Theater-, Musik- und Sportgruppen gibt es ein Pflegezentrum für HIV-infizierte Patienten. Themba Labantu fördert zudem Projekte aus dem Kunsthandwerk, die vor allem HIV-erkrankten Frauen ein eigenes Einkommen ermöglichen. Im Rahmen der Dertour Soft Adventure-Touren haben die Gäste die Möglichkeit, diese Projekte zu besuchen und die von den Frauen geschaffenen Kunstgegenstände zu erwerben.

toom Baumarkt begrünt Kindergärten

Im Rahmen ihrer deutschlandweiten Nachhaltigkeitswochen verstärkt die REWE Group durch verschiedene Veranstaltungen und Aktionen bei Kunden und Mitarbeitern die Aufmerksamkeit für gesellschaftliche Themen. So startete toom Baumarkt 2012 das Projekt „Grüne Kindergärten“, um das Lern- und Lebensumfeld von Kindern zu verbessern. Im Rahmen des Projekts konnten 100 Kindergärten die Begrünung ihrer Gärten gewinnen.

Beim Kauf bestimmter Pflanzen flossen pro einem Euro Umsatz zehn Cent in die Aktion. Mit dem Erlös wurden 2012 bereits 68 Kindergärten in ganz Deutschland von toom Baumarkt-Mitarbeitern neu begrünt; die Einrich-

tungen wurden im Vorfeld im Rahmen eines bundesweiten Malwettbewerbs ausgewählt **(GE6)**. Das Projekt wird 2013 fortgesetzt. toom Baumarkt wird sich auch weiterhin diesem Themenfeld widmen und Aktionen mit Kindergärten oder Grundschulen durchführen.



Im Oktober 2012 starteten die ersten Märkte mit der Begrünung von Kindergärten.

Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung

Die REWE Group beteiligt sich aktiv an Initiativen, die Konsumenten zu einer ausgewogenen Ernährung sowie gesunder Lebensweise motivieren, in Deutschland beispielsweise an der Ernährungskampagne 5 am Tag, deren Gründungsmitglied sie ist, der Initiative Klasse in Sport oder dem ArbeitsKreisNeueMedien (AKNM). Durch ihre Engagements versucht das Unternehmen dazu beizutragen, dass Konsumenten – vor allem Kinder und Jugendliche – an einen gesunden Lebensstil herangeführt werden. Im Bereich Bewegung sponsert die REWE Group hauptsächlich Vereine und Aktivitäten im Breitensport, wie Fußball- und Handballmannschaften

sowie unterschiedliche Laufveranstaltungen wie die Marathons in Bonn, Köln, Hamburg, Hannover und Wolfsburg oder den Kölner Run of Colours. Auf ihren deutschen Eigenmarkenprodukten macht das Unternehmen zudem mittels einer tabellarischen Nährwertkennzeichnung deutlich, wie viel Energie (kcal), Fett, Zucker oder Salz enthalten sind. Die gut sichtbar auf der Vorderseite der Verpackung angebrachte zusätzliche Nährwertkennzeichnung soll den Konsumenten helfen, schnell die individuell richtige Kaufentscheidung zu treffen (● Kapitel „Grüne Produkte“, Seite 34).



ArbeitsKreisNeueMedien (AKNM) vermittelt Kindern bewusste Ernährung

Um schon im frühen Kindesalter den Grundstein für eine bewusste Ernährung zu legen, unterstützt die REWE Group bereits seit dem Jahr 2000 den AKNM, einen Zusammenschluss von Lehrern, Sozialarbeitern, Erziehern, Medienpädagogen und Fachreferenten. Gemeinsames Ziel der Partner ist es, in Workshops Kindern innovative Bildungsimpulse für eine ausgewogene Ernährung mit Obst und Gemüse zu geben und sie beim verantwortungsvollen Umgang mit den „Neuen Medien“ zu unterstützen.

In themenbasierten Workshops werden die etwa fünf- bis sechsjährigen Vorschulkinder spielerisch an den

Mechthild Brachmann,
Gründerin und Leiterin
des AKNM.



„Die Kinder erarbeiten in den Workshops selbstständig die Gesundheitszauberformel „5 am Tag“. Sie werden verstehen und schätzen, warum eine gesunde Ernährung und Bewegung wichtig sind, vor allem, wenn man 100 Jahre alt werden möchte.“

Umgang mit Computer, Maus und Pointer heranführt. Interaktiv lernen die Kinder in den Workshops alles Wichtige rund um Obst und Gemüse, Vitamine und Ballaststoffe und die Zauberformel „5 am Tag“. Seit 2000 kooperiert die REWE-Region West mit dem AKNM, seit 2009 die REWE-Region Südwest, 2010 ist das Projekt auf die REWE-Region Ost, 2011 auf die REWE-Region Mitte und im Jahr 2012 auf die REWE-Region Nord ausgeweitet worden. Durch die Unterstützung der Vertriebsmarke REWE fanden 2011 insgesamt 923 Workshops mit 15.691 Kindern zum Thema Ernährung statt, 2012 waren es 1.082 Veranstaltungen und 18.394 junge Teilnehmer. Seit Beginn der Workshops konnten insgesamt rund 90.000 Kinder geschult werden. REWE ist exklusiver Partner des AKNM für das Thema „gesunde Ernährung“. Sie finanziert nicht nur die Workshops, sondern unterstützt die Veranstaltung außerdem mit frischem Obst und Gemüse. Dieses wird zum Workshoptag entweder von dem nächstgelegenen REWE-Markt geliefert oder von den Kindern selbst mit dem Bollerwagen abgeholt (**GE7**).

Klasse in Sport ermöglicht eine tägliche Stunde Schulsport



Toben macht schlau.
Dies zeigt eine Studie
der Deutschen Sport-
hochschule Köln.

Neben einer gesunden Ernährung ist vor allem eine ausreichende Bewegung für die Entwicklung von Kindern wichtig. Die REWE Group ist daher langjähriger Partner der 2006 gegründeten Initiative Klasse in Sport e.V. (KIS). Der Verein verfolgt das Ziel, an Schulen täglich eine



Stunde qualitativen Schulsport anzubieten, Lehrer entsprechend fortzubilden und das Sportmaterial für den Unterricht zur Verfügung zu stellen. Die deutsche Sporthochschule Köln begleitet das Projekt wissenschaftlich. Ende 2012 erhielten im Rahmen von Klasse in Sport bundesweit 115 Ganztags- und Grundschulen die zusätzliche Sportstunde. Die REWE Group, die den Verein seit 2008 unterstützt, erhöhte mit der Vertragsverlängerung im Juni 2012 die Anzahl der Schulen, für die sie ein Klasse in Sport-Namenspatronat übernimmt, von 21 auf 40. Das Unternehmen ist damit Hauptförderer der Initiative. Eine Ausweitung um sechs weitere Schulen mit REWE Group-Namenspatronat auf nunmehr 46 wurde Anfang 2013 umgesetzt (**GE8**).

Ernährungskampagne 5 am Tag macht Lust auf Obst und Gemüse



Einfach gut leben.

Den Verzehr von Obst und Gemüse auf mindestens fünf Portionen täglich zu steigern, ist das Ziel des 5 am Tag e.V., dessen Gründungsmitglied die REWE Group ist. Die 5 am Tag-Botschaft wird über ein großes Netzwerk von beteiligten Gesundheitsorganisationen und Wirtschaftsunternehmen vermittelt, darunter neben der REWE Group auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), die Deutsche Krebsgesellschaft sowie Ministerien und Stiftungen. Denn: Der Verzehr von Obst und Gemüse bedeutet nicht nur Genuss, sondern er fördert auch das eigene Wohlbefinden. Und er kann dazu beitragen, das Risiko für typische Zivilisationskrankheiten,

wie zum Beispiel Herz-Kreislauferkrankungen oder Bluthochdruck, zu verringern.

Die Vertriebsmarke REWE regt ihre Kunden mittels Informationen zu 5 am Tag im Handzettel, in den Märkten und auf der Internetseite (**GE9**) zum Verzehr von 5 Portionen Obst und Gemüse am Tag an. Um auch Kinder an einen gesunden Lebensstil heranzuführen, verteilt REWE zudem jährlich Schultüten an Erstklässler. Diese enthalten neben Obst und Gemüse kindgerecht aufbereitete Informationen zur Ernährung. 2011 verteilte REWE bundesweit 188.567 Schultüten, 2012 waren es 188.005.

Power Tüten für ein gesundes Frühstück

Um die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit der Schüler zu fördern, ist eine ausgewogene Pausenmahlzeit wichtig. Allerdings geht laut einer Forsa-Umfrage jedes siebte Kind mit leerem Magen zur Schule. Um neue Impulse für das Thema „Gesunde Pausenmahlzeiten“ vor allem von bedürftigen Kindern und Jugendlichen zu geben, engagieren sich die REWE Group, REWE, PENNY und die unternehmenseigenen Produktionsbetriebe Glocken Bäckerei und Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg gemeinsam mit dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V. und den Firmen Friesland-Campina, Chiquita, Danone, Ehrmann (seit Januar 2011), Mondelez, Nestlé, Unilever und Zentis. Seit 2009 erhalten Schüler und Schülerinnen ausgewählter Grund-, Haupt- und Förderschulen mit der sogenannten Power Tüte eine stärkende Pausenverpflegung. Diese enthält ein nahrhaftes Pausenbrot, Obst, ein Milchprodukt sowie ein Getränk. Um tatsächlich eine Verhaltens-

änderung zu bewirken, wird die Power Tüte über mindestens vier Monate geliefert. Zum Abschluss vermittelt eine Ökotrophologin noch einmal die wichtigsten Grundregeln eines gesunden Frühstücks, dessen Hauptbestandteil ein nahrhaftes und leckeres Pausenbrot ist. Insgesamt wurden im Rahmen des Projekts seit November 2009 bis Ende 2012 487.092 Power Tüten an 33 Schulen verteilt.



Die Power Tüte versorgt Kinder mit einer ausgewogenen Pausenmahlzeit.

Förderung der Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen

Die REWE Group engagiert sich seit Langem gezielt in Projekten, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern. Ihr Engagement berücksichtigt dabei zwei wesentliche Aspekte: Dort, wo der Zugang zu Bildung noch keine Selbstverständlichkeit ist oder staatliche Strukturen fehlen, leistet sie Basisarbeit beispielsweise

durch den Neubau und in der Folge durch den Unterhalt von Schulen. An Standorten, an denen Bildungsangebote bereits vorhanden und gesichert sind, unterstützt das Unternehmen Projekte zu Themen, die im Lehrplan oft zu kurz kommen, beispielsweise zur bewussten Ernährung oder zu nachhaltigem Konsum.

Mitarbeiter spendenprojekt „Gemeinsam für Haiti“

Ein Beispiel für das langfristige Engagement im Bereich des Schulbaus ist das Mitarbeiter-Spendenprojekt „Gemeinsam für Haiti“, das die REWE Group kurze Zeit nach dem verheerenden Erdbeben 2010 initiierte. Inmitten des Elendsviertels L'Impasse Terrasse der haitianischen Hauptstadt Port-au-Prince befand sich die „Ecole Fort National“ der Kindernothilfe e.V. und ihrer Partnerorganisation, der Heilsarmee Haiti. Das Schulgebäude wurde durch das Erdbeben so schwer beschädigt, dass es abgerissen werden musste. Das eigentliche Vorhaben der REWE Group war es, mit den Spenden der Mitarbeiter diese Schule neu zu errichten. Aufgrund der zerstörten Behördengebäude und schwieriger Verwaltungsprozesse konnte jedoch der rechtmäßige Eigentümer des Grundstücks, auf dem die Schule stand, nicht nachgewiesen werden. Die REWE Group beschloss daher gemeinsam mit der Kindernothilfe, das benachbarte, ebenfalls stark beschädigte „Collège Verena“ wieder aufzubauen und die Schüler aus Fort National dort zu

integrieren. Die Spendengelder wurden und werden genutzt, um einen Komplex aus Vor-, Grund- und Sekundarschule für insgesamt 1.500 Kinder auf einer Fläche von rund 6.500 Quadratmetern zu errichten. Das „Collège Verena“ soll Mitte 2014 fertiggestellt sein. Rund 2,3 Millionen Euro werden für den Neubau benötigt. Bis Ende 2012 kamen ca. 1,49 Millionen Euro zusammen, die in erster Linie aus Mitarbeiter-Spenden generiert wurden.

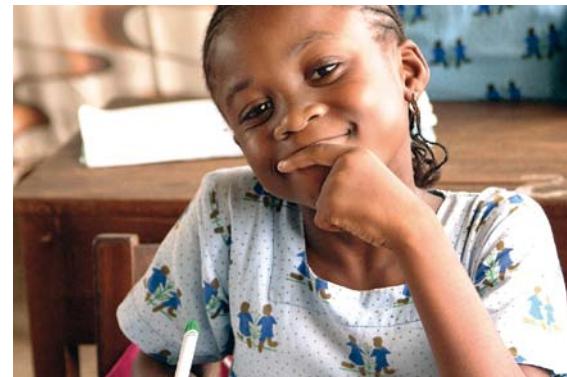


Alain Caparros machte sich vor Ort selbst ein Bild vom Bau des Collège Verena.

REWE Schulbau-Projekt in Tema (Ghana)

Auch im westafrikanischen Ghana möchten REWE und toom Verbrauchermarkt die Schulbildung von Kindern und Jugendlichen dauerhaft verbessern und einen Schulneubau ermöglichen. Eine Schulbildung ist zwar auch in Ghana Pflicht, dennoch gibt es viele Kinder, denen der Besuch der Schule verwehrt bleibt. Hauptgrund sind vor allem die extrem weiten Wege zwischen den Dörfern und Schulen. In Ghana gibt es immer noch über 50 Prozent Analphabeten und nur 40 Prozent der Kinder besuchen eine weiterführende Schule. Mit dem Erlös aus verschiedenen Aktionen der bundesweiten REWE-Nachhaltigkeitswoche 2012 (REWE-Apfelfest, 5 Cent für jedes verkaufte REWE Bio-Produkt im Aktionszeitraum und Sammelaktion „Unsere Erde“) (**GE10**) wird gemeinsam mit den SOS-Kinderdörfern weltweit von den REWE- und toom Verbrauchermarkt-Spenden eine Schule in Ghana gebaut. Insgesamt kamen 1,03 Millionen Euro für den Schulbau zusammen. Mit

diesen Mitteln wird in der Stadt Tema für 800 Mädchen und Jungen der Unterricht langfristig gesichert und dadurch Armut bekämpft.



Mit dem Schulbau in Tema erhalten die Schüler eine Grundlage für lebenslanges Lernen.

Initiative „Lernen macht Schule“

Armut im Elternhaus schränkt die Chancen auf Bildung massiv ein. Um gegen diesen Missstand vorzugehen, hat die REWE International AG 2010 gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien und der Caritas Wien die Initiative „Lernen macht Schule“ ins Leben gerufen. Sie fördert Lernen und Integration, indem sie zwischen Studierenden der WU und jungen Menschen aus sozial benachteiligten Familien einen Austausch ermöglicht. 2011 wurde „Lernen macht Schule“ von der Universität Wien für die hochwertige Vertiefungsausbildung der sozialen Kompetenzentwicklung, die höchst lobenswerte Umsetzung der gelebten Persönlichkeitsentwicklung und die Idee der sozialen Werthaltungsförderung mit Praxisresonanz als „Innovatives Lehrprojekt“ gewürdigt.

Nach einer dreitägigen Ausbildung, unter anderem in Didaktik, Freizeitpädagogik sowie psychosozialen Grundlagen, starten die Studierenden ihre Tätigkeit als sogenannte Lernbuddies. Sie unterstützen Kinder und

Jugendliche im Alter von sechs bis 18 Jahren einmal pro Woche für circa zwei bis drei Stunden. Die Kinder leben in Wohnhäusern der Caritas Wien oder werden regelmäßig über die Beratungsstellen betreut. Die Form der Unterstützung richtet sich nach dem individuellen Bedarf und der Einschätzung durch die betreuende Einrichtung. So können Lernhilfe für Prüfungen, Schularbeiten oder aber auch die gemeinsame Freizeitgestaltung – von sportlichen Aktivitäten bis zum Besuch von Ausstellungen oder Exkursionen – im Mittelpunkt stehen. Ziel ist es, dass alle Beteiligten von „Lernen macht Schule“ profitieren: die Kinder und Jugendlichen in ihrer persönlichen Entwicklung und ihrem Bildungsweg, die Studierenden in ihren sozialen, pädagogischen und didaktischen Kompetenzen.

Die Initiative wird von Anbeginn durch die REWE International AG finanziell unterstützt, um das Projekt langfristig abzusichern. Durch regelmäßige Präsentationen auf Branchentreffs und vergleichbaren Veranstaltungen konnte die REWE International AG das Projekt auf eine noch breitere Basis stellen und neue Partner für „Lernen macht Schule“ gewinnen. Die finanzielle Unterstützung der Projektpartner trägt dazu bei, dass zusätzliche Beratungs- und Betreuungseinrichtungen in das Programm aufgenommen werden konnten. Seit dem Start der Initiative ist die Zahl der Teilnehmer stark gestiegen: Waren es 2010 noch 50 Studierende, die 80 Kinder betreuten, haben bis Anfang 2013 insgesamt mehr als 330 Lernbuddies 400 Kinder und Jugendliche unterstützt. Außerdem nehmen seit Herbst 2012 auch Management-Trainees der REWE International AG am Programm teil. So konnten im ersten Durchgang drei Trainees für jeweils zwei Tage zur Unterstützung der Lernbuddies eingesetzt werden.



Studierende der Wirtschaftsuniversität Wien betreuen als Lernbuddies einmal pro Woche Schüler aus sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen.

DER Touristik unterstützt Vorschul-Projekt auf Sri Lanka

Wie aus einer spontanen Hilfsaktion ein langfristiges Projekt werden kann, zeigt das Engagement der DER Touristik im Vorschul-Projekt der Hemas Outreach Foundation auf Sri Lanka: Seit der Tsunami-Katastrophe in Südostasien im Dezember 2004, bei der auf Sri Lanka 150 Vorschulen zerstört wurden, unterstützt die DER Touristik mit Mitarbeiter- und Firmenspenden den Wiederaufbau der Vorschulen vor Ort. Das Unternehmen finanzierte den Bau von acht Vorschulen, inklusive der Ausstattung mit Möbeln, Büchern und Unterrichtsmaterial. Die Gelder, die seit 2009 im Rahmen von Mitarbeiteraktionen, Spendenaktionen in Konzern-Reisebüros und unter der Marke JAHN REISEN gesammelt werden, fließen in das Gesamtprojekt.

2011 lag der Schwerpunkt des Engagements auf der Lehrerausbildung und der Durchführung eines Begleitprogramms, in dem bis heute 7.500 Eltern über die Bedeutung der schulischen Ausbildung ihrer Kinder informiert wurden. Im Januar 2011 eröffnete zudem die erste Vorschule in der ehemaligen Kriegsregion nahe der Stadt Jaffna. 2012 wurden zwei neue Schulen eröffnet: im

September eine in Mulativu im Norden und im Mai eine Vorschule in Ambalnagar, Kilinochchi. Derzeit wird die Hilfe besonders im Norden der Insel benötigt, wo seit dem Ende des Bürgerkrieges im Jahr 2009 wieder Frieden herrscht. Grundstücke für den Bau weiterer Schulen sind bereits gekauft. Das Vorschulprogramm bietet seit 2010 außerdem eine eigene Schule für Kinder mit Down-Syndrom, der einzigen dieser Art in Sri Lanka.

Die DER Touristik ist zudem Mitglied im Stiftungsrat der „Hemas Outreach Foundation“. Ziel der Stiftung ist es, ein 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. Über die von der DER Touristik finanzierten Schulen hinaus hat die Stiftung bislang weitere 28 Vorschulen errichtet und deren Betrieb mit Unterstützung der DER Touristik finanziert. Die insgesamt 36 Vorschulen werden heute von mehr als 3.000 Kindern besucht.

Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder

Die DER Touristik setzt sich engagiert gegen den sexuellen Missbrauch von Kindern und für die Verbesserung deren sozialer Lebensverhältnisse ein. Der international etablierte „Tourism Child Protection Code“ wurde vom DeutschenReiseVerband (DRV), dem Dachverband der Branche, unterzeichnet. Die Touristiksparte der REWE Group setzt den globalen Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung in vollem Umfang um. Sie bezieht damit Stellung gegen die Kultur des Wegsehens und Schweigens. Darüber hinaus fördert die DER Touristik weltweit eine nachhaltige Tourismusentwicklung, damit ärmeren Länder sich so entwickeln können, dass Kinder gar nicht erst in die Zwangslage geraten, in die Prostitution abzurutschen.

Um möglichst viele Menschen über das Thema aufzuklären, stellt die DER Touristik unterschiedlichen Zielgruppen Informationen zur Verfügung und veranstaltet Schulungen oder Workshops. Kunden werden beispielsweise für das Thema in Katalogen sensibilisiert. Reisende werden vor Ort in den Zielgebietsmappen über das Thema und das Engagement der DER Touristik informiert, Reisebüromitarbeiter werden durch Fernschulungen sowie auf Messen und Produktschulungen auf das Thema aufmerksam gemacht.

Auch der DRV hat die Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder auf der Agenda. Als

Partner der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, ECPAT Deutschland e.V. (ECPAT), organisiert er regelmäßig Destinationsworkshops: Unter Beteiligung der lokalen Tourismusindustrie, Vertretern der nationalen Politik und Polizei, der Deutschen Botschaft, dem Bundeskriminalamt (BKA) sowie maßgeblichen NGOs erörtern DRV und seine Partnerorganisation ECPAT die Problematik, schulen Akteure und erarbeiten praxisnahe Präventivmaßnahmen. Die DER Touristik engagiert sich als aktives Mitglied des DRV bei der Umsetzung verschiedener Maßnahmen im Rahmen der Branchenpartnerschaft mit ECPAT. Nach Workshops in verschiedenen Ländern fand im Oktober 2012 beispielsweise erstmals ein Workshop in Sri Lanka in einem Vertragshotel der DER Touristik statt.

Auch die DER Touristik Hotels & Investments GmbH (DTH) hat eigens ein Seminarprogramm entwickelt, um das Thema sexuellen Missbrauchs von Kindern an alle Mitarbeiter in den eigenen Hotels der Marken Club Calimera, Iti hotels und PrimaSol heranzutragen. Bis Ende 2012 bereiste ein spezialisiertes Trainerteam vier Zielgebiete und schulte in ganztägigen Workshops nach dem Train-the-trainer-Prinzip die Management-Ebenen der Hotels. Die Hotelmanager wiederum schulen im Anschluss mittels vorbereiteter Unterlagen dann alle

Kirsten Cibis,
Qualitätsmanagerin
FCm Travel Solutions.



„Sexueller Missbrauch von Kindern und Jugendlichen ist ein weltweites Problem, das für kein Land oder Reisegebiet ausgeschlossen werden kann.“

ihre Mitarbeiter. Bis Ende 2013 wird das Trainerteam in acht Zielgebieten Schulungen durchgeführt haben.

Als erstes deutsches Geschäftsreiseunternehmen hat die REWE Group Vertriebslinie FCm Travel Solutions im Frühjahr 2012 den „Tourism Child Protection Code“ unterzeichnet. In Zusammenarbeit mit ECPAT haben die Verantwortlichen von FCm Travel Solutions einen mehrjährigen Aktionsplan verabschiedet. Als erster Schritt wurde eine speziell auf die Belange von Geschäftsreisenden zugeschnittene Broschüre erstellt und bei den Geschäftspartnern in Umlauf gebracht. Des Weiteren ist geplant, alle Mitarbeiter innerhalb eines Jahres zu schulen.

Verbraucheraufklärung und -bildung

Wöchentlich begrüßt die REWE Group rund 70 Millionen Kunden in Europa in ihren Märkten. Diese Vielzahl an Kundenkontakten sieht das Unternehmen als Chance, um möglichst viele Menschen für einen nachhaltigeren Lebensstil zu sensibilisieren. Denn: Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile in aller Munde ist, ist das Wissen über diese dennoch kein Allgemeingut und noch nicht in der Breite der Bevölkerung verankert.

In ihrer Kommunikation informiert die REWE Group daher über ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit und über nachhaltigeren Konsum, sei es in ihren Handzetteln, auf ihren Webseiten oder in Flyern und Broschüren. Vor allem die Nachhaltigkeitswochen des Unternehmens sind ein wesentlicher Baustein im Bestreben der REWE Group, Nachhaltigkeit aus der Ni-

sche zu holen. In ihren Nachhaltigkeitswochen sensibilisiert die REWE Group die Kunden in ihren Märkten und Reisebüros für nachhaltigere Produkte. So auch 2011 und 2012 (**GE11**).

Um Nachhaltigkeit aber aus der Nische zu holen, bedarf es mündiger und gut informierter Verbraucher. Denn nur diese werden eine Kaufentscheidung für nachhaltigere Produkte treffen und sich gegebenenfalls auch mit der Wertschöpfungskette einzelner Produkte auseinandersetzen und verstehen, welche Hot Spots es gibt. Die REWE Group sieht es als notwendig an, bereits bei der Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ anzusetzen.

Aus diesem Grund rief die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz gemeinsam mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft und der REWE Group das Bündnis für Verbraucherbildung ins Leben. Dieses hat sich zum Ziel gesetzt, gemeinsam mit Unternehmen, der Politik und den Akteuren aus der Gesellschaft sowie der Wissenschaft die Verbraucherbildung in den vier Konsumfeldern (Ernährung und Gesundheit, Finanzen, Medien und Nachhaltiger Konsum) bei Kindern und Jugendlichen zu stärken und noch stärker im Schulalltag zu verankern. Die REWE Group unterstützt dabei insbesondere die Felder Ernährung und Gesundheit sowie Nachhaltiger Konsum. Gemeinsam mit den anderen Förderern der Initiative setzt sich die REWE Group zudem dafür ein, dass in allen Schultypen ein institutionell verankertes Angebot an Verbraucherbildung vorhanden ist beziehungsweise dieses ausgebaut wird, so dass die für das Leben notwendige Entscheidungs- und Konsumkompetenz vermittelt wird. Die jungen Verbraucher sollen am Ende ihrer Schullaufbahn in der Lage sein, die sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen des eigenen Konsums einschätzen zu können. Die REWE Group unterstützt die Stiftung Verbraucherschutz und das Bündnis finanziell, ideell und durch Mitarbeit.

Auch mit Broschüren
zur Ernährung wie
mampf oder zu Themen
der Touristik betreibt
die REWE Group Ver-
braucheraufklärung.



Food Waste

Rund ein Drittel der weltweit für den menschlichen Verzehr produzierten Lebensmittel werden weggeworfen. Die Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) veröffentlichte 2011 entsprechende Ergebnisse weltweiter Studien: Demnach werden jährlich insgesamt rund 1,3 Milliarden Tonnen Nahrungsmittel vergeblich produziert. In den Industriestaaten landen 222 Millionen Tonnen Essen auf dem Müll. Allein in Deutschland werden pro Kopf schätzungsweise 82 Kilogramm Lebensmittel weggeworfen. Das ergibt, hochgerechnet auf die gesamte Bevölkerung, eine jährliche Menge von 6,7 Millionen Tonnen, von denen die wenigsten Waren verdorben sind. Meist genügen als Entsorgungsgrund das falsch verstandene Mindesthaltbarkeitsdatum oder kleinere optische Mängel wie Druckstellen. Besonders oft betroffen sind Obst und Gemüse, Back- und Teigwaren sowie Milchprodukte. Die Verschwendug hat negative Folgen für Mensch und Umwelt: Denn Lebensmittel herzustellen, nimmt wertvolle Ressourcen wie Ackerboden, Wasser und Energie in Anspruch. Allein für ein Kilogramm Äpfel werden beispielsweise 700 Liter Wasser benötigt.

Die REWE Group engagiert sich seit Jahrzehnten erfolgreich dafür, dass so wenig Lebensmittel wie möglich vernichtet werden müssen. Dank eines optimierten Warenmanagements verkaufen die deutschen Supermärkte (REWE und toom Verbrauchermarkt) und Discountfilialen (PENNY) im Jahresdurchschnitt mittlerweile rund 99 Prozent ihrer Lebensmittel. Das Gros des verbleibenden einen Prozents stellt REWE bereits seit 1996 (PENNY seit 2007) kostenlos den bundesweit über 900 lokalen Tafel-Initiativen zur Verfügung. Dies gilt für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können. Das ist beispielsweise der Joghurt, dessen Mindesthaltbarkeitsdatum zeitnah abläuft, oder der Apfel mit einer Druckstelle.

Nicht an die Tafeln abgegeben werden Lebensmittel, die verdorben sind, die ein Verbrauchsdatum haben (zum Beispiel Frischfleisch oder -fisch) oder aber – aufgrund von besonderer Kühlpflichtigkeit – nicht von den Tafeln angenommen werden können. Diese Lebensmittel müssen entsprechend den gesetzlichen und hygienischen Vorgaben sachgerecht entsorgt werden.

Modernste Prognosesysteme – zunehmend unter Berücksichtigung der Wettervorhersage – und automatisierte Bestellverfahren – unterstützt durch die kaufmännische Erfahrung der Mitarbeiter – ermöglichen schon heute eine sehr gute und bedarfsgerechte Versorgung der Märkte mit frischer Ware. Kurze Transportwege zwischen Lagerstandorten und den Märkten, eine lückenlose Kühlung von der Herstellung bis ins Regal, aber auch regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter tragen dazu bei, die Verlustquoten auf ein Minimum zu reduzieren. Allein in die Modernisierung und Optimierung ihres Logistiknet-

zes hat die REWE Group in den vergangenen Jahren rund 500 Millionen Euro investiert.

Die Beschäftigten in Märkten kontrollieren nach marktindividuell festgelegten Intervallen die Mindesthaltbarkeitsdaten der Produkte. Ausgewählte Produkte (zum Beispiel Frischfleisch), die das Mindesthaltbarkeitsdatum in wenigen Tagen erreichen, werden bei REWE und PENNY bis zu 30 Prozent preisreduziert angeboten. Es ist somit seit vielen Jahrzehnten Anspruch und gelebte Praxis der gesamten Unternehmensgruppe, mit Lebensmitteln nachhaltig und verantwortungsvoll umzugehen. Eine wesentliche Feststellung der Welternährungsorganisation ist: Vor allem in Ländern mit mittleren und hohen Einkommen entstehen die Verluste, vor allem am Ende der Lieferkette, beim Verbraucher.

Die Angaben von Studien zum Anteil der Lebensmittel, die im privaten Umfeld in Deutschland vernichtet werden, variieren und reichen von 42 Prozent (Quelle: Europäische Kommission, „Preparatory Study on Food Waste across EU 27“, 2010) bis hin zu 61 Prozent (Quelle: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), „Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfquote bei Lebensmitteln in Deutschland“, 2012). Bei beiden Studien liegt die Quote für den Handel bei fünf Prozent.

Dabei ist es einfach, sich gegen Food Waste zu engagieren: Ein gut geplanter Einkauf kann dazu beitragen, die Wegwerfquote von Lebensmitteln zu verringern. In ihren Märkten in Deutschland bietet die REWE Group den Kunden ein umfassendes und „jederzeit“ verfügbares Angebot einwandfreier und sicherer Lebensmittel – dort wo es nachgefragt wird, auch noch bis in die Abendstunden. Diese Leistung garantiert den Kunden, sich jederzeit mit den Produkten ihrer Wahl versorgen zu können, ohne sich langfristig bevorraten zu müssen. Denn mit der Bevorratung steigt potentiell das Risiko des Verderbs im heimischen Kühlschrank.

Damit Lebensmittel möglichst lange ihre Qualität bewahren, ist es wichtig, sie zu Hause korrekt zu lagern. Letztlich kann auch mit einer guten Resteverwertung nicht nur Müll vermieden, sondern auch Geld gespart werden. Fast noch wichtiger: Mit dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums ist ein Produkt nicht zwangsläufig verdorben. Mittels Sehen, Schmecken oder Riechen kann jeder Verbraucher unter der gebotenen Vorsicht entscheiden, ob er das Produkt noch essen kann.

Dem Handel kommt als Schnittstelle zum Verbraucher in der Kommunikation unterschiedlicher Akteure eine bedeutende Rolle zu. So hat die REWE Group im Rahmen ihres Dialogforums 2011 (**GE12**) den Workshop „Gemeinsam Ressourcen schonen“ veranstaltet. Schon ein achtsamerer Umgang mit Nahrungsmitteln würde helfen, positiv auf die Umwelt einzuwirken, so

ein Ergebnis der Teilnehmer. Sie schlugen überdies vor, sich mit der Haltbarkeit von Lebensmitteln über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus und der richtigen Lagerung zu beschäftigen. Das Dialogforum 2012 griff die Empfehlung auf und bot einen Workshop zum Thema „Food Waste“ an. Unter den Teilnehmern war auch der Regisseur Valentin Thurn, der mit seiner Dokumentation „Taste the Waste – die globale Lebensmittelverschwendug“ national wie international große Aufmerksamkeit erregt hatte. Ein zentrales Ergebnis der rund 70 Workshop-Teilnehmer: Die Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln muss sich ändern und die Verbraucher für die Auswirkungen der Verschwendug stärker sensibilisiert werden. So gab nahezu die Hälfte an, dass ihnen mehr Informationen über die ökologischen und sozialen Folgen helfen würden, ihr Verhalten zu ändern. Dabei wiesen sie darauf hin, dass alle Akteure – Erzeuger, Zwischenhändler, Handel, Industrie, Verbraucher, Politik und gemeinnützige Organisationen – zusammenarbeiten müssen, um den notwendigen Bewusstseinswandel zu schaffen. Die REWE Group wird den Dialog mit allen Stakeholdern zum Thema „Food Waste“ in den kommenden Jahren fortführen und ihre vielschichtige Strategie

fortsetzen, um die Quote der weggeworfenen Lebensmittel noch weiter zu verringern.

Anfang 2013 starteten die Vertriebslinie PENNY, das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und der Deutsche LandFrauenverband e. V. (DLV) gemeinsam eine Kampagne zur Wertschätzung von Lebensmitteln. Verbraucher wurden mit dieser über die Folgen der Lebensmittelverschwendug aufgeklärt und darüber informiert, wie sie zukünftig weniger Lebensmittel wegwerfen können. Nach dem Prinzip „vermeiden, reduzieren und verwerfen“ setzt auch die REWE International AG auf vorbeugende Maßnahmen und ein optimiertes Bestell- und Bestandsmanagement. Um Lebensmittelabfälle nachhaltig zu verringern, unterstützt die österreichische Tochtergesellschaft in enger Kooperation mit anderen Partnern die 2012 vom Lebensministerium ins Leben gerufene Plattform „Lebensmittel sind kostbar!“. Die REWE Group hat zudem im Rahmen der Einzelhandelsplattform Retailers Environmental Action Programme (REAP) die Selbstverpflichtung „Retail Agreement on Waste“ unterschrieben (► Kapitel „Strategie und Management“, Seite 18).

„Essen und Emotion gehören zusammen“



Der Regisseur Valentin Thurn hat mit seinem Dokumentarfilm „Taste the Waste“ die weltweiten Ausmaße der Lebensmittelverschwendug beschrieben. Als Gründer der gemeinnützigen Initiative foodsharing.org leitete er die Arbeitsgruppe „Foodsharing“ im Rahmen des REWE Group Dialogforums 2012.

Jeder Deutsche wirft jährlich rund 82 Kilogramm an Lebensmitteln weg – was sagt das über unsere Esskultur aus?

Das ist ein Verlust. Essen und Emotion gehören untrennbar zusammen. Wenn mir bewusst wird, dass mein Konsum etwas mit dem Welthunger zu tun hat, dann berührt mich das. Die Agrarbörsen zum Beispiel sind heute mehr denn je miteinander verbunden. Also hat das, was wir essen oder was wir wegwerfen, immer auch globale Folgen.

Ist der Handel dafür verantwortlich oder sind es die Verbraucher?

Es müssen alle Beteiligten der Produktionskette mitwirken. Der Handel kann zum Beispiel keine Lösungen finden, wenn der Verbraucher nicht mitzieht. Wenn der abends nur noch die Hälfte der Joghurts vorfindet, ist er enttäuscht und geht zur Konkurrenz. Der Handel braucht Kunden, denen das Problem bewusst ist und Maßnahmen gegen Verschwendug befürworten. Dabei spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle.

Wie schätzen Sie die aktuelle Situation ein?

Global ist es schwierig, das Ruder rumzureißen. Was Deutschland betrifft, glaube ich schon, dass wir einen Bewusstseinswandel hinbekommen. Es gibt eine positive Dynamik, die allerdings noch nicht die Mehrheit der Konsumenten erreicht hat. Die ist immer noch bei billig-billig.

Verraten Sie uns Ihre eigene Strategie, um keine Lebensmittel wegzuwerfen?

Ich gehe immer mit einem Einkaufszettel los. Das schützt mich davor, zu viel mitzunehmen. Unser Gemüse kaufen wir regional und generell frisch. Und wenn ich kuche, nehme ich die Zutaten zuerst, die als Erstes weg müssen.

Soziales Engagement der REWE Group-Azubis

Die REWE Group fördert auch bei ihren Azubis das soziale Engagement. Mit vielfältigen Aktionen für Organisationen und Einrichtungen, die sich um hilfsbedürftige Menschen kümmern – regional, national und international –, leisten die Azubis einen Beitrag zum Gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens und haben gleichzeitig die Möglichkeit, ihre Kreativität, Eigeninitiative und Teamfähigkeit zu zeigen. Beispielsweise sind im Folgenden einige Projekte dargestellt.

Die Auszubildenden der REWE-Region Nord engagieren sich seit 2010 für unterschiedliche soziale Projekte und haben dabei mehr als 55.000 Euro für ein Kinderheim, die Kinderkrebsstation und das Kinderhospiz in Hannover gesammelt. Unter dem Motto „REWE-Azubis handeln nachhaltig“ riefen die jungen Mitarbeiter zudem eine Kooperation mit der Deutschen Knochenmarkspenderdatei ins Leben und initiierten eine Typisierungsaktion für einen an Leukämie erkrankten Jungen aus Hannover, der dadurch einen passenden Spender fand. Dafür erhielten sie 2013 den Azubi-Award für die beste Aktion von Auszubildenden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Vergeben wird der Award von Mediadidact, dem auf Aus- und Weiterbildung spezialisierten Verlagsbereich der Lebensmittel-Zeitung und der LZ direkt.

Auch beim 2012 erstmals durchgeführten Wettbewerb „FABI – Deutschlands fairste Azubis gesucht“ gewannen Azubi-Teams der REWE Group. Die Jury, bestehend aus TransFair, Vertretern des Lebensmitteleinzelhandels und der Medien, vergab Platz 1 für die Aktion der „Fair Traders“ von PENNY. Mit ihrer Idee vom „Fairen Weg“ war es den Azubis gelungen, Fairtrade-Produkte in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Dabei führten aufmerksamkeitsstarke Wegweiser und Informationen zum breiten



Die Azubis der REWE-Region Nord wurden für ihr Engagement mit dem Azubi-Award 2013 ausgezeichnet.

Fairtrade-Sortiment im Markt. Ihr Preisgeld spendeten die Gewinner dem Schulneubau des Collège Verena in Port-au-Prince (Haiti) (► Mitarbeiter spendenprojekt „Gemeinsam für Haiti“, Seite 91). Der zweite Platz ging an die REWE-„Fairbesserer“ der REWE-Region Südwest. Platz 3 belegten Großhandelsauszubildende der REWE Dortmund.

Unter dem Motto „Azubis denken quer“ veranstalteten die Auszubildenden der toom Baumärkte im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche 2012 unterschiedliche Aktionen zu Nachhaltigkeitsthemen. Unter anderem beteiligte sich der toom Baumarkt in Aalen an dem sozialen Projekt Ostalbcity. In einer eigens gebauten Stadt konnten Kinder verschiedene Funktionen des öffentlichen Lebens spielerisch erleben. Zum Beispiel wie ein Bürgermeister gewählt wird, wie die Polizei funktioniert und wie eine Stadt grüner werden kann. Eine Auszubildende des Marktes richtete für das Projekt ein „Gartencenter“ ein. Mithilfe der jungen toom Baumarkt-Mitarbeiter bepflanzten die Kinder die Stadt und lernten so eine Menge über Natur- und Umweltschutz.



Die „Fair Traders“ von PENNY konnten die Jury überzeugen und gewannen den FABI-Award 2012.

Fortschrittstabelle

Auf den Seiten des Kapitels Gesellschaftliches Engagement stellt die REWE Group ausgewählte Projekte vor. Die folgende Tabelle zeigt weitere wichtige Maßnahmen aus den Jahren 2011 und 2012 in den

fünf definierten Handlungsfeldern. Darüber hinaus macht sie transparent, was das Unternehmen bisher erreicht hat und wie es die Themen in Zukunft vorantreiben will.

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status* Ausblick	
Handlungsfeld 1: Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Projekte				
Lebensmit- telspenden	Unterstützung der Tafeln in Deutschland und Österreich	Tägliche Abgabe von Lebensmitteln an lokale Tafeln (seit 1996) und Unterstützung über Kundenspenden	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: Kunden-Spendenaktion (Kauf eins mehr): Lebensmittelspenden von Kunden im Wert von 840.000 € plus zusätzlicher Lebensmittelspenden von REWE im Wert von 200.000 € (Gesamtspendewert 1,04 Mio. €) ➤ 2012: Kunden-Spendenaktion (Mithelfen. Mitspenden.): Spende von haltbaren Lebensmitteln im Wert von 1,12 Mio. €, davon 184.000 Tüten spenden von Kunden und 40.000 Tüten spenden von REWE und toom Verbrauchermarkt ➤ Tägliche Abgabe von Lebensmitteln an rund 900 lokale Tafelinitiativen in Deutschland (REWE, PENNY, toom Verbrauchermarkt, nahkauf) und in Österreich (BILLA, MERKUR, PENNY) ➤ 2011 und 2012: Hauptsponsor des jährlichen Bundestafeltreffens (REWE Group, REWE, PENNY) ➤ Seit 2011 können Kunden bei toom Verbrauchermarkt Pfandbons an die Tafeln abgeben. 	 Fortführung
Unter- stützung gemein- nütziger Organi- sationen	Unterstützung regionaler/lokaler Projekte	Unterstützung der Initiative „Deutschland rundet auf“ (seit 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bereitstellung der Kasseninfrastruktur für die Sammlung von Aufrundungsbeträgen in den PENNY- und toom Baumarkt-Märkten. Unterstützung der Aktion durch Marketingmaterialien sowohl am POS als auch z. B. auf den Unternehmenswebseiten, in Werbebeilegern sowie durch nationale und lokale Pressemitteilungen. 	 Fortführung
	Unterstützung sozial benachteiligter oder kranker Kinder	Aktionen der REWE Group-Vertriebslinien REWE, nahkauf, toom Verbrauchermarkt und PENNY zugunsten des Vereins „Ein Herz für Kinder“ (seit 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: Spende in Höhe von 103.000 € (REWE, toom Verbrauchermarkt) & 141.000 € (nahkauf und Kunden) ➤ 2012: Spende in Höhe von 163.000 € (nahkauf und Kunden) ➤ Aktion bei PENNY: Jeweils 1 € jeder verkauften 1-kg-Lambertz-Keksmischung wird gespendet. Insgesamt wurden so 53.760 € (2012) für „Ein Herz für Kinder“ gesammelt. 	 Fortfüh- rung (nur nahkauf)
	Krisen- und Nothilfe	Kooperation der Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Verbrauchermarkt mit Unilever zugunsten des „World Food“-Programms (WFP) (seit 2010)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durch den Kauf von zwei gleichen Unilever-Produkten in den REWE-, PENNY- und toom Verbrauchermärkten innerhalb einer Aktionswoche wird eine Spende von 0,20 € an das WFP ausgelöst. Diese Spendensumme wird von Unilever an das WFP überwiesen. Durch die Aktion in den Jahren 2011 und 2012 erzielte Gesamtspendensummen: 2011: 226.770 €, 2012: 584.540 €. Dies entspricht für 2012 2,9 Mio. Schulmahlzeiten für bedürftige Kinder in Bangladesch. 	 Fortführung 2013 (analog zu 2012)
Entwick- lingsbe- ratung	Unterstützung von Projekten der internationalen Entwicklungszusammenarbeit	Katastrophenhilfe Ostafrika in Kooperation mit der Caritas (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: Spenden von 50.000 € an Caritas zugunsten von Schulspeisungen in Ostafrika (REWE International AG) 	 Aktion wurde 2011 abgeschlossen
				 Fortführung
Handlungsfeld 2: Förderung von gesunder Ernährung und Bewegung				
Ernährung	Ausgewogene Pausenverpflegung an Schulen	Verteilung von Power Tüten in Schulen an sozialen Brennpunkten in Kooperation mit Industriepartnern und Tafeln (seit 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011: 122.340 Power Tüten an 1.248 Schüler verteilt ➤ 2012: 118.827 Power Tüten an 1.714 Schüler verteilt ➤ 2012 Fortführung der Aktion an zwei bestehenden Schulen (Karsdorf und Ludwigslust). Neustart des Projekts an 10 Schulen. (REWE Group) 	 Fortführung 2013
	Förderung einer gesunden Ernährung	Unterstützung der „5 am Tag“-Gesundheitskampagne (seit 2000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verteilung von je rund 188.000 Schultüten 2011 und 2012 (REWE) ➤ Unterstützung des Vereins bei der Kommunikation der Botschaft 5 am Tag (REWE Group) 	 Fortführung
		Unterstützung der Frühförderworkshops „Gesunde Ernährung“ des ArbeitskreisNeueMedien e. V. (seit 2000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Finanzierung von 923 Workshops 2011 und von 1.082 Workshops 2012 und Unterstützung der Workshops mit Obst & Gemüse (REWE) ➤ Ausweitung des Projekts 2011 auf die Region Mitte, 2012 auf die Region Nord 	 Fortführung
	Schutz der Jugend vor Alkoholmissbrauch	Maßnahmen in den Märkten (seit 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Umsetzung des zweistufigen Kassenwarnsystems in Deutschland und Österreich erfolgt (REWE, PENNY, BILLA, MERKUR) ➤ Reguläre Kassenschulungen werden weiterhin durchgeführt. ➤ Einbindung des Themas in die E-Learning-Programme der Strategischen Geschäftseinheiten ➤ Kampagne „Man sieht Ihnen Ihr Alter nicht an“ bei REWE 2011 und 2012, Übernahme durch PENNY, inklusive Hinweisbeschilderung auf Altersbeschränkung (2011) 	 Fortführung

Thema	Ziel	Umgesetzte Maßnahmen im Berichtszeitraum (2011/12)	Status*	Ausblick
Bewegung	Förderung des Schulsports	Förderung der Initiative „Klasse in Sport“ (KiS) (seit 2008)	<ul style="list-style-type: none"> › 19 neue Namenspatronate im Berichtszeitraum (REWE Group) › 2012: 40 Schulen mit REWE Group-Namenspatronat (ggü. 21 Schulen 2010) 	 Fortführung, 2013: 46 Schulen mit Namenspatronat

Handlungsfeld 3: Förderung der Bildung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen

Förderung des Schulbaus in Entwicklungsländern	Haiti	Unterstützung des Baus und Betriebs der Schule „Collège Verena“ (ursprünglich geplant Fort National Schule) durch Mitarbeiter- und Unternehmensspenden in Port-au-Prince in Kooperation mit der Kindernothilfe e. V. (seit 2010)	<ul style="list-style-type: none"> › 31.12.2011: Spendenstand 1,034 Mio. € › 31.12.2012: Spendenstand 1,492 Mio. € für den Schulbau und -betrieb 	 Fortführung 2014: Spendenstand 2,3 Mio. € und Fertigstellung des Schulbaus
	Ghana	2012: Spendensammlung für den Bau einer Schule im SOS-Kinderdorf Tema in Ghana	<ul style="list-style-type: none"> › 2012: 1,03 Mio. € Spenden für den Schulbau und -betrieb (REWE, toom Verbrauchermarkt) 	 abgeschlossen
	Sri Lanka	Unterstützung des Pre-Schools-Projekts in Kooperation mit der Hemas Outreach Foundation (seit 2009)	<ul style="list-style-type: none"> › 2011 wurden keine neuen Schulen gebaut. Die 2010 gebaute Schule in Jaffna wurde im Januar 2011 eröffnet. Es wurden Schulungen der Lehrer sowie Aufklärungsprogramme für die Eltern zur Wichtigkeit von Bildung durchgeführt. Für besonders bedürftige Schüler wurde Schulmaterial zur Verfügung gestellt und die Teilnahme an einer täglichen Schulspeisung ermöglicht. › 2012 wurden 2 Schulen eröffnet, im Mai 2012 in Ambalnagar, Kilinochchi und im September 2012 in Mulativue (DER Touristik). 	 Fortführung
Bildungsförderung an den europäischen Standorten	Förderung der Bildungschancen von Kindern aus sozial benachteiligten Gruppen (Wien)	Unterstützung der Initiative „Lernen macht Schule“ in Kooperation mit der Caritas Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien (seit 2010)	<ul style="list-style-type: none"> › Seit Projektstart im Oktober 2010 wurden rund 400 Kinder aus Caritas-Einrichtungen von über 330 Studierenden betreut (REWE International AG). › Seit Herbst 2012 unterstützen auch Management-Trainees der REWE International AG die Initiative. 	 Fortführung
Gestaltung des Lernumfeldes	Nachhaltige Begrünung von Lernorten	2013: Begrünung des Außenbereichs von 100 Kindergarten in Deutschland (seit 2012)	<ul style="list-style-type: none"> › 2011: Versand von Sonnenblumensamen und Postern mit kindgerechter Beschreibung des Großziehens von Sonnenblumen an Kindergärten, nachgelagerte Malwettbewerb (toom Baumarkt) › Beginn der Begrünung des Außenbereichs von Kindergarten (toom Baumarkt), 2012: Begrünung des Außenbereichs von 68 Kindergarten umgesetzt 	 Fortführung 2013: Umsetzung in weiteren 32 Kindergarten

Handlungsfeld 4: Bekämpfung von Kinderprostitution und Gewalt gegen Kinder

Kinderprostitution	Sensibilisierung von Kunden, Reiseverkäufern, Mitarbeitern und Hoteliers	Umsetzung des „Tourism Child Protection Codes“ (seit 2005)	<ul style="list-style-type: none"> › 2011: Entwicklung des Konzepts und der Seminarinhalte › Umsetzung des Train-the-trainer-Konzepts zum Child Protection Code in DER Touristik Hotels. › 2012: Durchführungen von Schulungen in Hotels der DTH in 4 Zielgebieten (Ägypten/Hurghada, Türkei, Bulgarien, Tunesien) (DER Touristik) 	 Fortführung 2013: Schulungen in Portugal, Griechenland und auf den Balearen
Gewalt gegen Kinder	Unterstützung von Einrichtungen für misshandelte oder sexuell ausgebeutete Kinder	Unterstützung des Frankfurter Kinderschutzbundes im Rahmen der „Guten Tat“-Initiative der DER Unternehmensgruppe (seit 2006)	<ul style="list-style-type: none"> › 2011 und 2012: Finanzierung von Einzeltherapieplätzen für sexuell ausgebeutete, misshandelte oder vernachlässigte Kinder (DER Touristik) 	 Fortführung

Handlungsfeld 5: Verbraucheraufklärung und -bildung

Verbraucherbildung zu Nachhaltigkeit	Sensibilisierung der Kunden für eine nachhaltige Entwicklung	Einbindung von Kunden in die Nachhaltigkeitswochen (seit 2012)	<ul style="list-style-type: none"> › Einladung von 100 Kunden zum Stakeholderforum der REWE Group in Bonn, um die Kundensichtweise in die Nachhaltigkeitsworkshops einzubringen (REWE Group, REWE, PENNY, toom Baumarkt, Touristik) › Einladung von 100 Kunden zum Stakeholderforum in Wien (REWE International AG) 	 Fortführung
		Information der Kunden über nachhaltige Themen in Handzetteln, Broschüren und Katalogen etc.	<ul style="list-style-type: none"> › Erstellung von Nachhaltigkeits-Broschüren, Flyern, Informationen in Handzetteln zu verschiedenen Themen wie z. B. mampf (Kinderbroschüre zur Ernährung), PRO PLANET, Bio, Tourismus, Energiesparen u.v.m. in allen Geschäftsfeldern 	 Fortführung
		Unterstützung des „Fonds für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (ab 2013)	<ul style="list-style-type: none"> › 2012: Beteiligung an der Gründung des „Bündnisses für Verbraucherbildung“ und Teil-Finanzierung des „Fonds für Verbraucherbildung“ in Vorbereitung auf den offiziellen Start am 12.03.2013 (REWE Group) 	 Fortführung

Anhang



- 102 **GRI-Index**
- 106 **Kooperationen, Standards und Mitgliedschaften**
- 108 **Preise, Auszeichnungen und Zertifizierungen**
- 109 **GRI-Bestätigungsvermerk**
- 110 **Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers**
- 112 **Ansprechpartner/Impressum**

GRI-Index

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat die Übereinstimmung des vorliegenden REWE Group-Nachhaltigkeitsberichts mit ihren Berichtsprinzipien geprüft und mit der höchsten Anwendungsebene „A+“ bestätigt.

Der GRI-Index bietet eine Übersicht, an welcher Stelle des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts oder der Online-Ergänzung zum Printbericht die Informationen zu dem jeweiligen Indikator zu finden sind.

Bei ausgewählten Indikatoren wird ergänzend auf Textstellen im Geschäftsbericht 2012 der REWE Group (GB) verwiesen, die für den Bericht des jeweiligen Indikators ebenfalls relevant sind.

In Einzelfällen findet sich die vollständige Darstellung eines Indikators ausschließlich im folgenden Index. Auch Hinweise auf nicht berichtete Indikatoren oder Gründe für eine nicht erfolgte Berichterstattung werden in der folgenden Aufstellung gegeben.

Die Reihenfolge der Indikatoren im GRI-Index orientiert sich an der Empfehlung der Global Reporting Initiative, kann aber von der Chronologie im Nachhaltigkeitsbericht selbst, die einer thematischen Zuordnung folgt, abweichen.

Die DMAs (Managementansätze) und deren Verortung im Nachhaltigkeitsbericht sind in der Online-Ergänzung zum Printbericht (OE) zu finden.

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
Strategie und Analyse		
1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	8 f.	●
1.2 Wichtigste Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	20–23, 35 f., 49, 50 f., 53 f., 66 f., 69 f., 82 f., 85 f., 98 f., OE* 3	●
Organisationsprofil		
2.1 Name der Organisation	12	●
2.2 Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	12 f.	●
2.3 Organisationsstruktur	12 f., 15–17, 20, GB 4	●
2.4 Hauptsitz der Organisation	13	●
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	12	●
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	12 f.	●
2.7 Märkte	12 f., 15–17	●
2.8 Größe der Organisation	12, GB 17–20	●
2.9 Veränderung der Größe, Struktur oder der Eigentumsverhältnisse	4, 12 f., 15–17	●
2.10 Auszeichnungen	108	●
Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	4	●
3.2 Veröffentlichung des Berichts	4	●
3.3 Berichtszyklus	4	●
3.4 Ansprechpartner	112	●
3.5 Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	4, 21 f., 26	●
3.6 Berichtsgrenze	4	●
3.7 Beschränkungen des Berichtsumfangs	4	●
3.8 Joint Ventures, Töchter, Outsourcing	4, 15–17	●
3.9 Datenerfassung	4, 24	●
3.10 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	4	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
3.11 Veränderung des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	4	●
3.12 GRI Content Index	102 – 105	●
3.13 Bestätigung durch externe Dritte	110 f.	●

Governance, Verpflichtungen und Engagement

4.1 Führungsstruktur der Organisation	13, 23 f., GB 24 f., OE* 3	●
4.2 Angabe, ob der Vorstandsvorsitzende gleichzeitig Geschäftsführer ist	GB 24 f.	●
4.3 Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsgremiums	GB 24 f.	●
4.4 Mechanismen für Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an den Vorstand	23 f., GB 21 f., 73	●
4.5 Kopplung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	24, GB 178	●
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten im Vorstand	23 f., OE* 3	●
4.7 Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	8 f., 23 – 25, OE* 3, OE* 42	●
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	13, 25 f., 41 f.	●
4.9 Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	21 – 24	●
4.10 Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	20 f., 23 f.	●
4.11 Vorsorgeprinzip	20 – 25, 35 f., 39 f., OE* 3	●
4.12 Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	25 f., 45, 106 f.	●
4.13 Mitgliedschaften	107	●
4.14 Stakeholdergruppen	26	●
4.15 Auswahl der Stakeholdergruppen	26 – 31	●
4.16 Einbeziehung von Stakeholdergruppen	21 f., 24, 26 – 31	●
4.17 Fragen und Bedenken von Stakeholdern	21 f., 26, 30 f.	●

Ökonomische Leistungsindikatoren

Managementansatz	12 f., 20 f.	●
EC 1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	14, GB 88 f.	●
EC 2 Ökonomische Folgen des Klimawandels	20 f., 53 f.	●
EC 3 Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	73, OE* 29 f., GB 128	●
EC 4 Finanzielle Zuwendung der öffentlichen Hand	OE* 3 f.	●
EC 5 Eintrittsgehälter im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn	72	●
EC 6 Standortbezogene Auswahl zu Zulieferern	38	●
EC 7 Standortbezogene Personalauswahl	OE* 46	●
EC 8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	12 f., 45, 49, 72 f., 76 f., 85 f., OE* 4, OE* 9 f., OE* 29 f., OE* 32 f.	●
EC 9 Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	OE* 4	●

Ökologische Leistungsindikatoren

Managementansatz	53 f., 66 f.	●
EN 1 Eingesetzte Materialien	62 f.	●
EN 2 Recyclingmaterial	62 f.	●
EN 3 Direkter Primärenergieverbrauch	56	●
EN 4 Indirekter Primärenergieverbrauch	57	●
EN 5 Energieeinsparung	53 f., 55 f., 58, 66 f.	●
EN 6 Initiativen für Energieeffizienz und erneuerbare Energie	44, OE* 9	●
EN 7 Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	55 – 57, 66 f.	●
EN 8 Gesamtwasserentnahme	65	●
EN 9 Auswirkungen des Wasserverbrauchs	OE* 15	●
EN 10 Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	OE* 15	○
EN 11 Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten	OE* 15 f.	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
EN 12 Auswirkungen auf die Biodiversität	49, OE* 9 f.	●
EN 13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	40 f., OE* 9 f.	●
EN 14 Strategien zum Schutz der Biodiversität	41 f., 49, OE* 9 f.	●
EN 15 Gefährdete Arten	49, OE* 10 f.	●
EN 16 Treibhausgasemission	59 f.	●
EN 17 Sonstige relevante Treibhausgasemissionen	60, OE* 16	●
EN 18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen	59 f., 61 f., 66 f., OE* 16	●
EN 19 Emissionen ozonabbauender Stoffe	61, OE* 17	●
EN 20 NO _x , SO _x und andere Luftemissionen	OE* 17	●
EN 21 Abwassereinleitung	OE* 18	○
EN 22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	63 f.	●
EN 23 Wesentliche Freisetzungen	Es sind keine wesentlichen Freisetzungen im Berichtszeitraum bekannt.	●
EN 24 Gefährliche Abfälle nach der Basler Konvention	OE* 18	○
EN 25 Auswirkungen von Abwasser auf die Biodiversität	OE* 18	●
EN 26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	37 – 44, OE* 11 f.	●
EN 27 Verpackungsmaterial	62, OE* 18	●
EN 28 Sanktionen wegen Umweltverstößen	Es sind keine wesentlichen Umweltverstöße im Berichtszeitraum bekannt.	●
EN 29 Auswirkungen des Transports	60, 62, OE* 19	●
EN 30 Ausgaben für den Umweltschutz	OE* 19	○

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

Managementansatz	69 f., 82 f.	●
LA 1 Mitarbeiter nach Beschäftigungsart	71, OE* 21 – 24	●
LA 2 Mitarbeiterfluktuation	72, OE* 25 – 28	●
LA 3 Leistungen für Vollzeitangestellte	73, OE* 29 f.	●
LA 4 Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen	73 f., OE* 31	●
LA 5 Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	OE* 31	●
LA 6 In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter	OE* 32 f.	●
LA 7 Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle	76 – 78, OE* 34 – 38	○
LA 8 Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten	77 f., OE* 39 – 41	●
LA 9 Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	76 f., OE* 32 f.	●
LA 10 Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	75 f., OE* 42	●
LA 11 Programme zu lebenslangem Lernen	75 f., OE* 42	●
LA 12 Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	OE* 43	●
LA 13 Zusammensetzung von Führungsgremien	80 f., OE* 44 f.	●
LA 14 Lohnunterschiede nach Geschlecht	81, OE* 45	●
LA 15 Elternzeit	78 f., OE* 45 f.	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte

Managementansatz	25, 35 f.	●
HR 1 Investitionsvereinbarungen	45, OE* 12	○
HR 2 Prüfung der Zulieferung in Bezug auf Menschenrechtsfragen	45	●
HR 3 Schulungen zu Menschenrechten	46, OE* 12	●
HR 4 Vorfälle von Diskriminierung	25, OE* 46	●
HR 5 Vereinigungsfreiheit und Kollektivhandlungen	45	●
HR 6 Kinderarbeit	25, 45 f.	●
HR 7 Zwangarbeit	25, 45	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
HR 8 Schulungen des Sicherheitspersonals	OE* 13	●
HR 9 Verletzung der Rechte von Ureinwohnern	46	●
HR 10 Analyse der Geschäftstätigkeiten in Bezug auf Menschenrechte	OE* 12	●
HR 11 Beschwerdeverfahren in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen	OE* 12	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft

Managementansatz	20 f., 25	●
SO 1 Auswirkungen auf das Gemeinwesen	25, OE* 4	●
SO 2 Korruptionsrisiken	25	●
SO 3 Schulungen zur Antikorruptionspolitik	25, OE* 5	●
SO 4 Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	OE* 5	●
SO 5 Lobbying	28 f., OE* 5	●
SO 6 Zuwendungen an Parteien und Politiker	29, OE* 6	●
SO 7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	Im Berichtszeitraum gab es keine Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten. (OE* 6)	●
SO 8 Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	Im Berichtszeitraum wurden keine Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften verhängt.	●
SO 9 Negative Auswirkungen auf das Gemeinwesen	OE* 4	●
SO 10 Maßnahmen bei negativen Auswirkungen auf das Gemeinwesen	OE* 4	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung

Managementansatz	35 f.	●
PR 1 Auswirkungen auf die Gesundheit	47 f.	●
PR 2 Verstöße gegen Gesundheitsstandards	47, OE* 13	●
PR 3 Produktinformation	48	●
PR 4 Verstöße gegen Standards der Produktkennzeichnung	Wird nicht berichtet	○
PR 5 Kundenzufriedenheit	26 f., OE* 6	●
PR 6 Standards in Bezug auf Werbung	OE* 13	●
PR 7 Verstöße gegen Marketingstandards	Es sind keine wesentlichen Verstöße gegen Marketingstandards im Berichtszeitraum bekannt.	●
PR 8 Verletzung des Schutzes der Kundendaten	OE* 7	●
PR 9 Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsauflagen	Im Berichtszeitraum wurden keine wesentlichen Bußgelder bezahlt.	●

Kooperationen

ArbeitsKreis NeueMedien (AKNM)	Bodensee-Stiftung	Bundesamt für Naturschutz (BfN)	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
Bundesverband Deutsche Tafel e. V.	Calvary Zion Children's Home	Caritas international	Caritas Österreich	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ)
Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB)	Deutscher Kinderschutzbund, Bezirksverbund Frankfurt am Main e. V.	DEUTSCHLAND RUNDET AUF	Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.	ECPAT Deutschland e. V.
GLOBAL 2000	Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA)	Kindernothilfe e. V.	Krebsgesellschaft Nordrhein-Westfalen e. V.	Nachhaltig leben und arbeiten (TU Berlin)
Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU)	Öko-Institut e. V.	Privates Institut für Nachhaltige Landbewirtschaftung GmbH (INL)	RICHTIG einsteigen – WEITER kommen	SOS-Kinderdörfer weltweit
Technische Universität München	Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e. V. (VHD)	World Wide Fund For Nature (WWF)		

Standards

Nachhaltigkeitsstandards, deren Logos auf den Produkten der REWE Group zu finden sind:

Aquaculture Stewardship Council (ASC)	Bio-Siegel	Blauer Engel	Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e. V. (BDIH)	Cotton made in Africa
EU-Bio-Siegel	FAIRTRADE	Forest Stewardship Council (FSC)	Friend of the Sea	Global Organic Textile Standard (GOTS)

Mitgliedschaften

 <p>5 am Tag e.V.</p>	 <p>Aid by Trade Foundation</p>	 <p>Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft</p>	 <p>bike + business</p>	 <p>Biodiversity in Good Company</p>
 <p>Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL)</p>	 <p>Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.)</p>	 <p>Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)</p>	 <p>Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)</p>	 <p>Business Social Compliance Initiative (BSCI)</p>
 <p>EuroCommerce</p>	 <p>European Business and Biodiversity Campaign</p>	 <p>Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV)</p>	 <p>GLOBALG.A.P. The Global Partnership for Safe and Sustainable Agriculture</p>	 <p>GLOBALG.A.P. Risk-Assessment on Social Practices (GRASP)</p>
 <p>Handelsverband Deutschland (HDE)</p>	 <p>Hemas Outreach Foundation</p>	 <p>Klasse in Sport – Initiative für täglichen Schulsport e. V.</p>	 <p>Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT)</p>	 <p>Regionalfenster e.V.</p>
 <p>respACT – austrian business council for sustainable development</p>	 <p>Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)</p>	 <p>Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI)</p>	 <p>Tourism Child Protection Code</p>	 <p>Unternehmensnetzwerk zur betrieblichen Gesundheitsförderung in der Europäischen Union e.V.</p>
 <p>Verband der Oecotrophologen e.V. (VDOe)</p>	 <p>Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG)</p>			
 <p>Internationaler Verband für Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel (A.I.S.E.)</p>	 <p>Marine Stewardship Council (MSC)</p>	 <p>NATRUE</p>	 <p>Naturland</p>	 <p>PRO PLANET</p>
 <p>Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™)</p>	 <p>Rainforest Alliance</p>	 <p>UTZ Certified</p>		

Preise, Auszeichnungen und Zertifizierungen

Goldener Funke 2011 für die REWE Group

Für ihre herausragenden kommunikativen Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit wird die REWE Group vom Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation (DPWK) mit dem „Goldenen Funken“ ausgezeichnet. In der Kategorie „Beste Kommunikation der Corporate Responsibility“ erhält die REWE Group für ihre konzernweite Nachhaltigkeitskommunikation den ersten Platz.

ECOCARE-Award 2011 für PRO PLANET

Die Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis zeichnet die REWE Group mit dem ECOCARE-Award 2011 aus. Mit ihrem Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET sichert sich die REWE Group den ersten Platz in der Kategorie „Projekte“.

Goldmedaille der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. 2011 für nachhaltiges Engagement

Die Vertriebslinien der REWE Group erhalten von der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. für ihr nachhaltiges Engagement die Goldmedaille und tragen nun die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2011“.

Nachhaltigkeitspreis TRIGOS Niederösterreich 2011 für die REWE International AG

Für ihr PRO PLANET-Programm für Obst und Gemüse wird die REWE International AG mit dem TRIGOS Niederösterreich 2011 in der Kategorie „Markt“ ausgezeichnet.

Öko-BILLA Perchtoldsdorf 2011 mehrfach ausgezeichnet

Der Öko-BILLA Perchtoldsdorf ist der erste Supermarkt in Österreich, der sowohl von der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI), der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (ÖGNB) sowie nach dem klima:aktiv-Standard des Lebensministeriums ausgezeichnet ist.

REWE Group: Top Arbeitgeber in Deutschland 2011 und 2012

Die REWE Group wird bereits zum dritten Mal in Folge mit dem Gütesiegel „Top Arbeitgeber“ des unabhängigen Forschungsinstituts Corporate Research Foundation (CRF) ausgezeichnet. Das Unternehmen gehört somit zu den 100 attraktivsten Arbeitgebern deutschlandweit.

REWE Group gewinnt Deutschen CSR-Preis 2012

Die REWE Group erhält den Deutschen CSR-Preis 2012 in der Kategorie Corporate Social Responsibility in der Lieferkette für die Initiierung des PRO PLANET-Labels.

REWE Green Building: eines der besten Nachhaltigkeitskonzepte der Welt des Jahres 2012

Die Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung würdigt bei der Vorstellung von „Sustainia“ in Rio de Janeiro das REWE Green Building als eines der weltweit besten 100 Nachhaltigkeitskonzepte.

Umweltpreis 2012 für Alain Caparros

Der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M. e. V.) verleiht Alain Caparros den B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie „Großunternehmen“. Die Initiative würdigt damit seinen Einsatz für nachhaltiges Wirtschaften im Lebensmitteleinzelhandel.

DGNB-Mehrfachzertifikat 2012 für REWE Green Building-Konzept

Als erstes deutsches Handelsunternehmen wird die REWE Group mit dem Mehrfachzertifikat (MNHA12) der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) ausgezeichnet. Die Mehrfachzertifizierung definiert verbindliche Standards für alle Neubauten, die aus dem 2009 erstmals in Berlin vorgestellten REWE Green Building-Konzept abgeleitet wurden.

toom Baumarkt in Nieder-Olm erhält 2012 DGNB-Vorzertifikat in Silber für nachhaltiges Bauen

Der toom Baumarkt in Nieder-Olm erfüllt als erster Baumarkt Deutschlands die DGNB Green Building-Kriterien in Silber.

FABI Award 2012 für PENNY-Azubis

Beim Wettbewerb „FABI – Deutschlands faireste Azubis gesucht“ kommen die drei Sieger ausnahmslos aus den Reihen der REWE Group. Die PENNY-Azubis belegen den ersten Platz. Der zweite Platz geht an die REWE-Region Südwest. Platz drei belegen Großhandelsauszubildende der REWE Dortmund.

GRI-Bestätigungsvermerk



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass die **REWE Group** ihren Bericht „Raus aus der Nische“ (2013) 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 G3.1 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 G3.1 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 15. Oktober 2013

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 netzwerkbasierte 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

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 3. Oktober 2013. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

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 Nachhaltigkeitsberichts 2011/2012 „Raus aus der Nische“ für die Geschäftsjahre 2011 und 2012 durchgeführt. Diese Angaben wurden teilweise in die Online-Ergänzung zum Printbericht aufgenommen.

Die ausgewählten Angaben wurden durch einen Hinweis auf die Prüfung (●) gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Der Vorstand der REWE-Zentralfinanz eG ist verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2011/2012 „Raus aus der Nische“ unter Beachtung der in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien

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

Diese Verantwortung umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts, die Vornahme von Annahmen und Schätzungen einzelner Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Berichts 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 Nachhaltigkeitsberichts nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

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 Berichts beauftragten Mitarbeiter der Abteilung „Nachhaltigkeit“ sowie der Leiter bzw. Koordinatoren der vier thematischen Projektgruppen „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „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 Nachhaltigkeitsberichts in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (S. 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

Empfehlungen

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

- Die Komplexität der Berichterstattung hat zugenommen. Wir empfehlen daher, den Prozess der Berichterstattung inklusive Verantwortlichkeiten weiter zu formalisieren und im Nachhaltigkeitsstrategiekreis zu verabschieden. Dies trägt zu einer höheren Effizienz bei der Berichterstattung bei.
- Wir empfehlen die Dokumentation von Prozessen sowie internen Kontrollen weiter zu verfolgen, insbesondere dort, wo die REWE Group mit externen Partnern zusammenarbeitet.
- In einzelnen Bereichen wurde der Geltungsbereich der Berichterstattung ausgeweitet. Wir empfehlen, weiterhin auf die Ausdehnung des Geltungsbereichs hinzuarbeiten und die Geltungsbereiche über alle Säulen hinweg zu vereinheitlichen.
- Zur Messung der Wirksamkeit der beschlossenen Maßnahmen wurden Controlling-Instrumente entwickelt. Wir empfehlen, diese konsequent weiterzuentwickeln.

München, den 25. September 2013

PricewaterhouseCoopers

Aktiengesellschaft

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink

Wirtschaftsprüfer

ppa. Juliane von Clausbruch

Ansprechpartner

Martin Brüning
Unternehmenskommunikation
Domstraße 20
50668 Köln
Telefon 0221 149-1050
Telefax 0221 138898
E-Mail: presse@rewe-group.com

Dr. Daniela Büchel
Corporate Responsibility/Corporate Marketing/Public Affairs
Domstraße 20
50668 Köln
Telefon 0221 149-1791
Telefax 0221 138898
E-Mail: nachhaltigkeit@rewe-group.com

Impressum

Herausgeber

REWE-ZENTRALFINANZ eG
REWE-Zentral-Aktiengesellschaft
Domstraße 20
50668 Köln
Telefon 0221 149-1050
Telefax 0221 138898
www.rewe-group.com
E-Mail: presse@rewe-group.com

Kreative Umsetzung und Design

grintsch communications GmbH & Co. KG, Köln

Redaktion

REWE Group-Unternehmenskommunikation
Agentur „Rat für Ruhm und Ehre“

Bildnachweise

Shutterstock S. 49, Grüne Werte Energie GmbH S. 61, EMIL e-Mobility Sharing GmbH S. 62, Fotolia – Fotowerk S. 77, Fotolia – Andres Rodriguez S. 78 unten, Fotolia – contrastwerkstatt S. 79 oben links, Fotolia – auremar S. 79, oben rechts, Laura Donkin/CAFOD S. 88 unten, KiS e. V. S. 90 unten, Kindernothilfe S. 91 unten, SOS-Kinderdörfer Weltweit S. 92 oben, Lernen macht Schule S. 92 unten, Brigitte Leber S. 96, Mediadidact/LZ direkt S. 97 oben

Druck und Verarbeitung

WOESTE DRUCK + VERLAG GmbH & Co. KG, Essen
Manufaktur Lappe GmbH & Co. KG, Neuss



Online-Ergänzung zum Printbericht

REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012

In der „Online-Ergänzung zum Printbericht“ befinden sich – nach Kapiteln sortiert – weiterführende Informationen zu ausgewählten, für die jeweiligen Themenbereiche relevanten GRI-Indikatoren. Ihre Abfolge entspricht der Systematik des GRI-Indexes. Die „Online-Ergänzung zum Printbericht“ ist keine eigenständige Publikation, sie leistet nur im Kontext mit dem „Printbericht“ sinnvolle, verständnisvertiefende Aussagen.

Strategie und Management

1.2 – Wichtigste Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen

Um den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern, hat die REWE Group ihr effizientes Risikomanagement System (RMS) 2009 systematisiert und seither sukzessive weiterentwickelt. Mithilfe des RMS erfolgt eine gesamtheitliche Identifikation, Bewertung, Analyse, Kommunikation sowie Steuerung von internen und externen Risiken. Der Prozess der Risikoerfassung und -bewertung erfolgt bei der REWE Group „bottom-up“. Das heißt, die Organisationseinheiten der Strategischen Geschäftseinheiten wie beispielsweise Category Management, Immobilien, Marketing, Personalwesen, Qualitätsmanagement und Recht definieren relevante Risiken mit einer geschätzten Eintrittswahrscheinlichkeit. Die Risiken werden geprüft und zentral erfasst. Die Steuerung obliegt dem Risikofeld-

verantwortlichen. Auf Konzernebene werden die Risiken aggregiert und in einem Risikobericht halbjährlich veröffentlicht. Die wesentlichen Risiken sowie die Risikostruktur des Konzerns werden dem Vorstand präsentiert. Ein Beispiel für ein solches Risiko ist die Novelle des Erneuerbare-Energien-Gesetzes; dieses führt für die REWE Group und ihre selbstständigen Kaufleute zu erheblichen Mehrkosten. Ein Ad-hoc-Meldeverfahren stellt zwischen den Berichtszeiträumen eine zeitnahe Berichterstattung sicher. Das Risikomanagement wird regelmäßig in Teilbereichen durch die interne Revision sowie jährlich im Rahmen der Jahresabschlussprüfung durch die Wirtschaftsprüfer geprüft.

4.1 – Führungsstruktur der Organisation

4.7 – Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen

Seit Februar 2012 sind der gesamte Vorstand der REWE Group sowie die Generalbevollmächtigten im Nachhaltigkeitsstrategiekreis vertreten. Als Vorsitzender des Vorstands verantwortet Alain Caparros die gesamte Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group. Manfred Esser, zuständig für die Bereiche Discount International, Strategischer Einkauf, Shopper Marketing, Qualitätssicherung, Produktion und Coopernic, leitet das rund 40-köpfige Gremium. Jan Kunath ist für alle Maßnahmen des nationalen Discountgeschäfts zuständig und Lionel Souque für das Vollsortiment National; beide treiben eine nachhaltigere Sortiments-

gestaltung in ihren Geschäftsbereichen voran. Frank Wiemer übernimmt diese Aufgabe für das Geschäftsfeld Fachmarkt National; darüber hinaus fallen die Bereiche Logistik und Unternehmenssicherheit in seinen Verantwortungsbereich. Er kümmert sich dabei um die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Transport- und Logistikkonzepte.

Dr. Christian Mielsch verantwortet die Bereiche Finanzen, Betriebswirtschaft, IT und Immobilien. Darüber hinaus ist er für den umweltschonenden Einsatz von Ressourcen, Maßnahmen zur Erreichung des Klimaziels sowie das Energiemanagement zuständig.

EC4 – Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand

Mit ihren rund 15.500 Märkten und Reisebüros trägt die REWE Group wesentlich zur Entwicklung und Förderung der jeweiligen Region bei. Sie schafft neue Arbeitsplätze, zahlt Steuern und Abgaben und engagiert sich in kulturellen und sozialen Projekten. Diese Aufgabe wird auch durch Zuwendungen der öffentlichen Hand unterstützt. 2010 wurde für das Logistikzentrum Landsberg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regio-

nalen Wirtschaftsstruktur“ ein Zuschuss von bis zu 7,6 Millionen Euro bewilligt, von denen im Juli 2012 7,1 Millionen Euro ausgezahlt wurden. Verbunden war der Zuschuss mit der Auflage, 40 Arbeitsplätze zu sichern sowie 87 neue Arbeitsplätze zu schaffen, davon 7 Ausbildungsplätze. Darüber hinaus hat die PENNY Immobilien Eins GmbH im April 2010 ein Darlehen über 20,1 Millionen Euro zu einem vergünstigten Zinssatz von 3,25 Prozent pro Jahr aufge-

nommen. Der Kredit stammt aus dem European Recovery Program (ERP)-Umwelt- und Energieeffizienzprogramm. Für das Logistikzentrum Oranienburg wurde 2011 ein Zuschuss von bis zu 14,5 Millionen Euro bewilligt, von denen im Juli 2012 11,6 Millionen ausgezahlt wurden und im August 2013 weitere 1,5 Millionen Euro. Der Zuschuss ist mit der Auflage verbunden, 170 Arbeitsplätze zu schaffen und zu besetzen, davon 40 für Frauen, sowie 11 Ausbildungsplätze. Darüber hinaus hat die REWE LOG 4 GmbH im Januar 2012 ein Darlehen über 39 Millionen Euro aus dem KfW-Umwelt- und Energieeffizienzprogramm zu einem vergünstigten Zinssatz von 2,75 Prozent pro Jahr aufgenommen. Im Rahmen der Finanzierung des Logistikzentrums Neulandenburg hat die REWE LOG 5 GmbH im Dezember 2012 ebenfalls ein zinsvergünstigtes Darlehen aus dem KfW-

Umwelt- und Energieeffizienzprogramm aufgenommen. Die Darlehenssumme beträgt 125 Millionen Euro und wurde im Januar 2013 ausgezahlt. Der Zinssatz liegt bei 1,35 Prozent pro Jahr. Darüber hinaus haben die REWE Group und die REWE International AG die üblichen öffentlichen Fördermittel, insbesondere im Personalbereich, in Anspruch genommen. So erhielt die REWE International AG für die Förderung von Altersteilzeit Mittel in Höhe von 1.336.990,78 Euro 2011 und 1.746.022,88 Euro 2012. Für die Förderung der Lehrlinge erhielt sie 2011 1.301.277,96 Euro sowie 1.220.875,51 Euro 2012. Weiterhin vergab das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) 134.080 Euro an das Gesundheitsmanagement der REWE Group zur Förderung des Projekts „Lebensphäsenorientierte Selbsthilfekompetenz“ (LoS!).

EC9 – Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Mit rund 15.500 Märkten und Reisebüros ist die REWE Group in vielen Gemeinden ein wichtiger Arbeitgeber, der international rund 328.000 Arbeitsplätze in einem breiten Qualifikationspektrum 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 selbstständigen Kaufleute auch wichtige Impulse für die Entwicklung und Förderung der jeweiligen Region.

S01 – Auswirkungen auf das Gemeinwesen

S09 – Negative Auswirkungen auf das Gemeinwesen

S010 – Maßnahmen bei negativen Auswirkungen auf das Gemeinwesen

Die Geschäftstätigkeit der REWE Group hat vielfältige Auswirkungen auf das Gemeinwesen an den jeweiligen Standorten der Märkte:

- Die Folgen für die Umwelt werden über gesetzliche Standards geregelt, die die REWE Group einhält.
- Die Berücksichtigung der Mitarbeiterbedürfnisse hinsichtlich Gesundheit und Sicherheit werden über die Einbindung der Arbeitnehmer über die Betriebsräte gewährleistet.
- Lokale Bedürfnisse der Gemeinden, einschließlich sozial benachteiligter Gruppen, werden über die individuellen Aktivitäten der Partnerkaufleute berücksichtigt.
- Zusätzlich werden lokale Arbeitsplätze geschaffen. Nachdem die REWE Group entschieden hat, an einem bestimmten Standort einen neuen Markt zu bauen, konsultiert das Unternehmen zunächst die zuständige Gemeinde. Bei einem Markt mit einer Fläche von mehr als 800 Quadratmetern muss eine Sondergebietsausweisung erfolgen. Hierfür sind die Kommunen

zuständig, da in der Regel der Flächennutzungsplan geändert werden muss. Die Änderung des Flächennutzungsplans unterliegt gesetzlich geregelten Abläufen: von der öffentlichen Auslegung über die Anhörung in der Stadt- beziehungsweise Gemeinderatssitzung, der Baugenehmigung und bei großen Vorhaben auch die Anhörung sogenannter Träger öffentlicher Belange. Darüber hinaus können bei großen Neubauvorhaben spezielle Anforderungen seitens der Gemeinde geäußert werden, zum Beispiel mehrgeschossige Bebauung oder architektonische Vorgaben.

Alle eigenen Geschäftstätigkeiten der REWE Group liegen innerhalb der EU. Mögliche negative Auswirkungen sind damit gesetzlich reguliert. Es gibt jedoch keine tatsächlichen negativen Auswirkungen auf das soziale, wirtschaftliche oder ökologische Wohlergehen von lokalen Gemeinden. Vielmehr leistet der Einzelhandel einen Beitrag zur Versorgungssicherheit und schafft wohnortnahe Arbeitsplätze. Dementsprechend gibt es auch keine Präventionsmaßnahmen.

S03 – Schulungen zu Antikorruptionspolitik

Im Zeitraum März 2011 bis Dezember 2012 haben rund 1.100 Mitarbeiter einschließlich Führungskräfte der REWE Group-Zentrale, der Vertriebsgesellschaften REWE, PENNY, toom Baumarkt und ProMarkt sowie der Produktionsbetriebe Glocken Bäckerei und Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg, für die das Thema Kartellrecht relevant ist, an einer kartellrechtlichen Schulung teilgenommen, in der auch Fragen zur Korruption

behandelt wurden (rund 100 Prozent). Darüber hinaus führte der Zentralbereich Governance & Compliance Awareness-Schulungen zu Antikorruption für Mitarbeiter und Führungskräfte der REWE Group durch. 2011 nahmen 73 Führungskräfte (rund 40 Prozent Top Executives in Deutschland) teil; 2012 waren es insgesamt 246 Mitarbeiter, davon gehörten 151 (rund 81 Prozent) der Leitungsebene in Deutschland an.

S04 – Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen

Hinweise, die die Compliance-Verantwortlichen erhalten, werden seit Mai 2011 systematisch im Compliance-Hinweistool erfasst, bearbeitet und zur Aufklärung an die zuständigen Fachbereiche – insbesondere an die Konzernrevision – weitergeleitet. Diese prüft den Sachverhalt und teilt dem Bereich Governance & Compliance die Ergebnisse beziehungsweise zu ergreifenden Maßnahmen mit. Die Umsetzung der Maßnahmen, zum Beispiel arbeits- oder strafrechtlicher Art, sind vertraulich und liegen in der Verantwortlichkeit der operativen

Einheiten. Insgesamt gingen 2011 fünf und 2012 neun Hinweise auf Korruption im Bereich Governance & Compliance ein. Gemeinsam mit den Dezentralen Compliance Officern führt der Zentralbereich Governance & Compliance jährlich Workshops durch, um gemeinsam das Compliance-Programm weiterzuentwickeln und präventive Maßnahmen zur Minimierung von Compliance-Risiken zu implementieren.

S05 – Lobbying

Umsetzung des EU-Binnenmarktes: Mit Sorge beobachtet die REWE Group seit mehreren Jahren Maßnahmen osteuropäischer Länder zur Abschottung ihrer Märkte durch Handels-, Wirtschafts- und Steuergesetze, aber auch durch nationale Gerichtsentscheidungen, Codes of Conduct oder politisch motivierte Kartellverfahren. Die gesetzlichen Maßnahmen zum Beispiel in Bulgarien, Ungarn oder der Tschechischen Republik wenden sich gegen ausländische Handelsunternehmen. Die REWE Group hat gemeinsam mit Kaufland und der Metro Group einen Brief des HDE an den Präsidenten der Europäischen Kommission José Manuel Barroso unterzeichnet und diesem Maßnahmen vorgeschlagen, um Schranken im europäischen Binnenmarkt zu beseitigen. **Insolvenzrecht Lettland:** Ein fehlerhaftes Urteil des Insolvenzgerichts gegen SIA Palink, eine Tochtergesellschaft der REWE Group, führte zu einer rechtswidrigen Enteignung des Unternehmens. Der Vorstand der REWE Group verfasste einen Brief an die Mitglieder der Europäischen Kommission, Vertreter der Bundesregierung sowie der Regierung Lettlands, um auf diese Fehlent-

scheidung aufmerksam zu machen, und darauf hinzuwirken, dass das Insolvenzgesetz Lettlands allgemeinen EU-Grundsätzen der Rechtsstaatlichkeit und des Rechts auf Berufung entspricht.

Nahversorgung mit großflächigen Lebensmittelvollsortimentern: In den Stadtzentren gibt es zum Teil keine geeigneten, verfügbaren Flächen mehr für großflächige Lebensmittelvollsortimenter. Zugleich wird es aufgrund der Baunutzungsverordnung (BauNVO) zunehmend schwierig, die Genehmigung für den Betrieb eines neuen Lebensmittelmarktes zu erhalten, der mehr als 800 Quadratmeter Verkaufsfläche hat. Diese Regelung begünstigt das starke Flächenwachstum der Discounter. Die REWE Group fordert in einem Positionspapier, dass großflächige Lebensmittelvollsortimenter auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen genehmigt werden sollen, wenn in den Zentren keine entsprechenden Flächen mehr zur Verfügung stehen. Adressaten waren der HDE und das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS).

S06 – Zuwendungen an Parteien und Politiker

Seit dem 15. März 2012 gilt die Spendenrichtlinie für alle Unternehmen der REWE Group. Sie regelt den Mindeststandard für die Durchführung von Spenden und ist von allen Mitarbeitern und Führungskräften der REWE Group zu beachten.

Förderungswürdige Ziele sind:

- Unterstützung bedürftiger Menschen durch gemeinnützige Organisationen
- Förderung gesunder Ernährung und Bewegung
- Schutz der Jugend vor Alkoholmissbrauch
- Förderung der Bildungsmöglichkeiten von Kindern in ärmeren Weltregionen
- Bekämpfung von Kinderprostitution

Spenden für Parteien oder politische Vereinigungen, Amtsträger und öffentliche Stellen sowie an Kirchen und andere religiöse Gruppen müssen vom gesamten

Vorstand der REWE Group genehmigt werden. Jede Spende muss in Einklang mit den geltenden Gesetzen und den regulatorischen Vorgaben innerhalb der REWE Group wie etwa dem Verhaltenskodex stehen.

Seit dem 10. Februar 2012 gilt die Sponsoring-Richtlinie für alle Unternehmen der REWE Group. Sie regelt den Mindeststandard für die Durchführung von Sponsoring-Maßnahmen und ist von allen Mitarbeitern und Führungskräften der REWE Group zu beachten.

Sponsoring-Maßnahmen für Parteien oder politische Vereinigungen bedürfen, unabhängig von der Höhe der zu zahlenden Sponsoring-Fee, in jedem Fall der Genehmigung des Vorstands. Auch jede Sponsoring-Maßnahme muss in Einklang mit den geltenden Gesetzen und den regulatorischen Vorgaben innerhalb der REWE Group wie etwa dem Verhaltenskodex stehen.

S07 – Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten

Die im Februar 2012 durchgeführte Untersuchung in der Konzernzentrale der REWE International AG wegen des Verdachts von Preisabsprachen wurde eingestellt. Die REWE International AG erklärte sich 2013 zur Zahlung eines einmaligen Betrags bereit. Darüber hin-

aus erarbeiteten die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) und die REWE International AG einen Verhaltensleitfaden, der künftig für mehr Rechtssicherheit im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel sowohl auf Handels- als auch auf Lieferantenseite sorgen soll.

PR5 – Kundenzufriedenheit

Um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu sichern, hat die REWE Group bereits 1992 den Bereich Kundenservice eingerichtet, der in der Abteilung Qualitätsmanagement des Unternehmens verortet ist. Zu den Aufgaben des QS-Kundenservice gehört

- die kundenorientierte, qualifizierte Bearbeitung von Kundenreklamationen und Anfragen
 - frühzeitig eine Häufung von Reklamationen zu erkennen und die Ursachen dafür zu beheben
 - die Kundenzufriedenheit durch Entschädigungen wiederherzustellen, zum Beispiel durch Einkaufsgutscheine der Strategischen Geschäftseinheiten
 - das gute Image der REWE Group zu bewahren
- Alle Reklamationen und Anfragen zu REWE- und PENNY-Eigenmarkenprodukten, die beim QS-Kundenservice eingehen, werden elektronisch aufgenommen. Einmal im Monat werden sie im Qualitätszirkel und einmal im Quar-

tal im Management Review des Qualitätsmanagements ausgewertet und analysiert, unter anderem nach Anzahl der Reklamationen, Quelle (Verbraucher, Markt, Region etc.), Eingangsart (E-Mail, Brief, Telefon etc.) sowie nach Warengruppen und Lieferanten. Damit kann der QS-Kundenservice erkennen, ob sich bestimmte Produktreklamationen häufen, und darauf reagieren. Die nach Warengruppen sortierten Daten werden dem Einkauf und Category Management in einer Reklamationsdatenbank zur Verfügung gestellt. Kontinuierlich findet eine Auswertung nach Lieferanten statt. Lieferanten mit einem erhöhten Aufkommen an Reklamationen werden in einem speziellen Prüfprozess aufgefordert, ihr eigenes Qualitätssicherungssystem zu überprüfen und Mängel abzustellen. Geschieht dies nicht, listen die Vertriebsmarken der REWE Group Lieferanten aus.

PR8 – Verletzung des Schutzes der Kundendaten

Die REWE Group behandelt Daten, die erhoben, verarbeitet und benutzt werden, grundsätzlich vertraulich. Den Schutz personenbezogener Daten erfüllt die REWE Group entsprechend den gesetzlichen Anforderungen. Darauf legt die REWE Group – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Online-Angebote ihrer Vertriebsmarken – besonderen Wert. So ermöglicht es das Supermarktformat REWE seit März 2011 seinen Kunden in ausgewählten Städten mit „REWE online“ die Ware per Mausklick zu bestellen und im Markt abzuholen. In verschiedenen Städten können Kunden darüber hinaus einen Lieferservice von REWE in Anspruch nehmen. ProMarkt hat bereits im Oktober 2010 als erster Elektronikfachhändler in Deutschland sein stationäres Geschäft um einen Webshop ergänzt.

Jede Anfrage eines Kunden oder einer Datenschutzbehörde dokumentiert, prüft und bearbeitet die REWE Group. Die 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. Die Datenschutzbeauftragten berichten unmittelbar an die Geschäftsführung der Geschäftseinheiten oder den Vorstand der REWE Group. Im Berichtszeitraum 2011/2012 gab es insgesamt 26 begründete Beschwerden über die Verletzung des Datenschutzes seitens der REWE Group; der Großteil der Beschwerden bezog sich auf Kundendaten. In

zwei Fällen gelangten Kundendaten in den Besitz unbefugter Dritter. Die Vertriebsmarke REWE hatte 2011 unter www.rewe.de eine Tauschplattform für Sammler von Tier- und Fußballbildern zur Verfügung gestellt. Hacker attackierten zwei Datenbanken, die ein externer Dienstleister für die REWE Group entwickelt und betrieben hatte, und kopierten Namen, E-Mail-Adressen und Passwörter einiger Zehntausend Kunden. Sensible Kundendaten wie Kreditkartennummern und Bankverbindungen waren nicht vom Datendiebstahl betroffen. REWE informierte alle betroffenen Kunden umgehend und bat sie, ihre Passwörter zu ändern. Die Sicherheitslücke wurde geschlossen. Ende 2012 hat ein Trojanerprogramm über vier Marktrechner einer Vertriebslinie Kundendaten abgegriffen, in einigen Fällen waren auch Bankverbindungen betroffen. Da ein möglicher Missbrauch und somit schwerwiegende Folgen für die Betroffenen nicht ausgeschlossen werden konnten, wurde der Vorfall an die zuständige Datenschutzbehörde gemeldet (Informati onspflicht gemäß § 42a Bundesdatenschutzgesetz). Die Angriffe nahm die REWE Group zum Anlass, um die technische Sicherheit der Daten auf Servern von Dienstleistern durch entsprechende Vorgaben zu erhöhen. Organisatorisch wird dies durch die Veröffentlichung von Richtlinien zum Datenschutz und zur Datensicherheit begleitet. Im Jahr 2011 haben die Datenschutzbeauftragten der Konzernzentrale insgesamt 152 Anfragen zum Umgang mit Kundendaten abschließend beantwortet. 2012 waren es 223.

Grüne Produkte

EN6 – Initiativen für Energieeffizienz und erneuerbare Energie

Besonders in ihren toom Baumarkt- und ProMarkt-Märkten bietet die REWE Group Verbrauchern ein breites Portfolio an energieeffizienten Produkten und Dienstleistungen. toom Baumarkt hat nur noch Klimageräte mit dem Energieeffizienzlabel der Klasse A im Sortiment. Darüber hinaus entwickelte toom Baumarkt gemeinsam mit seinen Lieferanten für Verbraucher eine Broschüre zum Thema Energiesparen. 2011 und 2012 erschien jeweils eine Ausgabe unter anderem mit Tipps zum Strom- und Wassersparen, richtigem Heizen sowie Informationen zu Förderprogrammen zum energetischen Sanieren.

Bei ProMarkt sind Waschmaschinen, Geschirrspüler sowie Kühl- und Gefrierschränke nur noch in der Effizienzklasse A erhältlich, mit eindeutiger Tendenz zu A++ und A+++ Geräten. Nur Trockner gibt es noch mit der Effizienzklasse B, die Anzahl nimmt hier jedoch deutlich ab: Circa die Hälfte aller angebotenen Geräte haben mittlerweile schon die Effizienzklasse A oder A+.

ProMarkt informierte die Verbraucher im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen 2011 und 2012 mit speziellen Aufklebern über besonders energieeffiziente Haushaltsgäte, die den Kunden im Aktionszeitraum kos-

tenlos nach Hause geliefert wurden. Darüber hinaus nutzte die Vertriebslinie Handzettel sowie Facebook und die eigene Homepage www.promarkt.de, um Kunden über die Vorteile energieeffizienter Geräte aufzuklären. Das Thema Energieeffizienz ist bei toom Baumarkt und ProMarkt zudem Bestandteil von regelmäßigen Schulungen der Fachkräfte unterschiedlicher Bereiche.

Im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses konnte die REWE Group den Energieverbrauch bei der Herstellung von Brot deutlich senken. Dafür sorgen hochmoderne Techniken in der neuen Betriebsstätte Bergkirchen, wie effiziente Kälteanlagen, Wärmerückgewinnung oder die Nutzung von Abwärme. Auf diese Weise stellt die Glocken Bäckerei Brote mit rund 30 Prozent weniger Energie her als in herkömmlichen Betrieben.

Weiterhin erhielten Welse aus Aquakultur das PRO PLANET-Label. Abgesehen von elektrischer Energie wurde die Abwärme einer landwirtschaftlichen Biogasfermentation für das Erreichen der artgerechten Wassertemperatur genutzt und dadurch die CO₂-Bilanz der geschlossenen Kreislaufanlage deutlich verbessert.

EN12 – Auswirkungen auf die Biodiversität

EN13 – Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume

EN14 – Strategien zum Schutz der Biodiversität

Die REWE Group arbeitet mit zahlreichen Organisationen und Initiativen zusammen, um einer möglichen Bedrohung der Artenvielfalt beim Anbau von ausgewählten Rohstoffen in Regionen mit hoher biologischer Vielfalt entgegenzuwirken. Im Rahmen ihres Apfelprojekts entwickelte das Unternehmen seit 2010 zum Beispiel gemeinsam mit der Bodensee-Stiftung und der Obst vom Bodensee-Vertriebgesellschaft Maßnahmen für eine bienen- und insektenfreundliche Bewirtschaftung. Bereits seit 2009 hat die REWE Group ein Tropenprojekt im Naturschutzgebiet San San Pond Sak in der Region Bocas del Toro aufgelegt, das sie mit Chiquita, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der lokalen Bürgerinitiative AAMVECONA und der Umweltbehörde ANAM realisiert. Im Rahmen des Projekts wurde das Ufergebiet als biologischer Korridor aufgeforstet. Zudem fanden Umweltschulungen in den Kommunen

statt. Darüber hinaus wurden lokale Initiativen sowie Institutionen dabei unterstützt, neue Einkommensquellen zu erschließen.

Im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses wird analysiert, inwieweit sich die Verwendung bestimmter Rohstoffe und die Herstellung von Produkten auf die biologische Vielfalt auswirken. Dabei bewerten Gutachter sowie Stakeholder Biodiversitätskriterien.

Wird Biodiversität als besonderer Hot Spot identifiziert, entwickelt die REWE Group unter anderem in Kooperation mit Lieferanten, Projektpartnern, NGOs, aber auch mit Kommunen und lokalen Anwohnern individuelle, produktsspezifische Schutz- und Fördermaßnahmen.

Im Berichtszeitraum wurden für folgende Produkte und Produktgruppen Maßnahmen umgesetzt:

➤ Äpfel und Trauben – Nahrungsangebot für Insekten und Vögel in der Agrarlandschaft

- Bananen – Erhalt von naturnahen Flächen im biologischen Korridor Mesoamerika
- Erdbeeren aus Spanien – Renaturierung des Naturschutzgebietes Coto de Doñana
- Holz, Zellstoffprodukte – zertifizierte nachhaltige Waldbewirtschaftung, bevorzugt aus Mitteleuropa anstelle von Holzplantagen
- Rosen aus Kenia – Schutz der Wasserqualität und Erhalt des Schilfgürtels am Lake Naivasha
- Palmöl – Schutz des tropischen Regenwalds

Außerhalb des PRO PLANET-Vergabeprozesses liegen in der Regel keine Informationen darüber vor, ob sich ein Produktionsstandort beispielsweise in einem schützenswerten Gebiet befindet. Hinzu kommt, dass in der Landwirtschaft häufig zusätzliche Flächen gepachtet werden – dies erschwert darüber hinaus die Zuordnung eines möglicherweise schützenswerten Gebiets.

Monitorings und die Bewertung von Biodiversitätsmaßnahmen führt die REWE Group deshalb ausschließlich in Pilotprojekten durch. Hierbei kann sie die Unterstützung von Experten gewährleisten. Diese Projekte verfügen über eine entsprechende Laufzeit, so dass sich Fortschritte messen lassen. Im Rahmen der European Business and Biodiversity Campaign nimmt die REWE Group an einem sogenannten Biodiversitätscheck teil. Ziel ist es, ein Instrument zu entwickeln, das Biodiversitätskriterien in der Beschaffung beinhaltet. In Zukunft soll die allgemeine Beschaffung durch eine Biodiversitätsleitlinie und nachhaltige Produktionsstandards, wie Rainforest Alliance, gesichert werden.

Einen ungewöhnlichen Weg ging die REWE International AG im Biodiversitätsmanagement. Bereits 2009 er-

steigerte das Unternehmen den Pinzgauer Zucht-Stier Ramor, um den Fortbestand der traditionsreichen Rinderrasse aus dem Salzburger Land zu sichern, die zunehmend von Hochleistungsinderrassen verdrängt und daher als gefährdet eingestuft wird. Das Pinzgauer Rind gehört zu den mehr als 100 bedrohten Tierarten Österreichs. Um das Projekt weiter voranzutreiben, ersteigerte die REWE International AG weitere Stiere. 2012 waren es bereits vier.

Die sechs Reiseveranstalter der Touristik-Sparte der REWE Group vertreiben Produkte, die von ihren Leistungspartnern zur Verfügung gestellt werden. Sie haben damit nur mittelbaren Einfluss. Das Unternehmen stellt allerdings im Sinne seiner ökologischen und sozialen Verantwortung den kontinuierlichen Dialog mit den Partnern sicher. Im Rahmen des Projekts „Biodiversität – all inclusive“ wurden gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) und dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) geeignete Maßnahmen zum Schutz und zum Erhalt der Biodiversität im Tourismus ausgewählt. Die DER Touristik Köln integrierte diese Maßnahmen in den bestehenden Produkt-Kriterienkatalog. Damit fragen Jahn Reisen, die DER Touristik Hotels und Investments GmbH inklusive der Iti hotels und Club Calimera-Anlagen die Nachhaltigkeits-Performance von Hotels ab. Im November 2012 schulte die DER Touristik in Kooperation mit dem WWF und dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) Einkäufer der DER Touristik Köln im Bereich Autoreisen Deutschland zum Thema Biodiversität. Die Resonanz auf die Schulung war sehr gut: Die Teilnehmer bestätigten, dass sich ihr Verständnis für Artenvielfalt und Naturlandschaften verbessert habe.

EN15 – Gefährdete Arten

Die Sortimente der Vertriebsmarken der REWE Group umfassen tausende Artikel, die aus unterschiedlichen Ländern und von unterschiedlichen Lieferanten stammen. Eine umfassende Bewertung der Tierarten, die durch die Geschäftstätigkeit des Unternehmens gefährdet sind, lässt sich daher nicht realisieren. Eine punktu-

elle Bewertung erfolgt im Rahmen von PRO PLANET-Projekten. Hierbei arbeitet die REWE Group mit unterschiedlichen Partnern und Naturschutzorganisationen wie dem World Wide Fund For Nature (WWF), Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU), Birdlife Österreich oder Global Nature Fund (GNF) zusammen.

Beispiele für gefährdete Arten, deren Lebensraum von den Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der REWE Group betroffen ist

Wesentlich gefährdete Arten	Gefährdungsstufe nach der Roten Liste der International Union for Conservation of Nature (IUCN) oder nationalen Listen	Betroffener Lebensraum	Direkte Relevanz für Betriebstätigkeit der REWE Group	Maßnahmen zum Schutz der Arten
Seekuh (Trichechus manatus)	Gefährdet	Mangroven	Bananenanbau Panama	REWE-Tropenprojekt/ Schutzgebiet
Lederschildkröte (Dermochelys coriacea)	Stark gefährdet	Meer	Bananenanbau Panama	REWE-Tropenprojekt/ Aufzuchtstation
Iberischer Luchs (Lynx pardinus)	Vom Aussterben bedroht	Eichenwald	Erdbeeranbau Spanien	REWE Group-Erdbeerprojekt/ Verbot illegaler Flächen; Bildung von Korridoren
Diverse Wildfische	Gefährdet	Meer	Einkauf Fisch	Leitlinie für Fische, Krebs- und Weichtiere/ Bezug von MSC-Produkten

☛ **EN26 – Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen**

Die Vertriebsmarken der REWE Group bauen ihre nachhaltigeren Sortimente stetig aus. Dies belegen steigende

Zahlen der Bio-Eigenmarken- und PRO PLANET-Produkte.

Entwicklung der Bio-Produkte		2010	2011	2012
Bio-Produkte Gesamt Geltungsbereich: Vollsortiment, Discount, (nur Deutschland und Österreich, inklusive Partner).	Anteil Bio am VK-Wert brutto Gesamt	2,85 %	3,18 %	3,33 %
REWE Bio Geltungsbereich: toom Verbrauchermarkt und REWE inklusive Partnerkaufleute. Verkaufswert brutto REWE ohne Tabakwaren, alkoholische Getränke, Drogerie und Non-Food.	Anteil REWE Bio am VK-Wert brutto REWE Gesamt	2,75 %	3,00 %	3,14 %
	Anteil REWE Bio O&G am VK-Wert brutto REWE O&G	9,05 %	10,06 %	10,08 %
PENNY Bio Geltungsbereich: ausschließlich PENNY-Filialen. Verkaufswert brutto PENNY ohne Tabakwaren, alkoholische Getränke, Drogerie und Non-Food.	Anteil PENNY Bio am VK-Wert brutto PENNY Gesamt	1,49 %	2,17 %	2,55 %
	Anteil PENNY Bio O&G am VK-Wert brutto PENNY O&G	6,51 %	5,67 %	6,23 %
Ja! Natürlich Geltungsbereich: Alle Angaben beziehen sich auf BILLA, MERKUR und Sutterlüty der REWE International AG.	Umsatzanteil Ja! Natürlich am Totalumsatz der REWE International AG	4,00 %	4,18 %	4,18 %
	Umsatzanteil Ja! Natürlich O&G am Umsatz Gesamt O&G der REWE International AG	k.A.	11,85 %	11,68 %

Entwicklung der PRO PLANET-Produkte		2010	2011	2012
PRO PLANET Deutschland <small>Geltungsbereich: Alle Angaben beziehen sich auf die Bereiche Toom Verbrauchermarkt, REWE inklusive Partnerkaufleute und PENNY-Filialen.</small>	Anteil PRO PLANET am VK-Wert brutto Gesamt	3,10 %	3,81 %	6,00 %
	Kundenkontakte	159.178.965	211.786.177	387.956.590
	Artikelanzahl	256	236	407
PRO PLANET Österreich Obst und Gemüse, Blumen <small>Geltungsbereich: Alle Angaben beziehen sich auf BILLA, MERKUR und Sutterlüty.</small>	Anteil PRO PLANET am VK-Wert brutto Gesamt	1,55 %	7,47 %	8,95 %
	Kundenkontakte	k.A.	24.987.083	31.645.538
	Artikelanzahl	8	17	23

HR1 – Investitionsvereinbarungen

HR10 – Analyse der Geschäftstätigkeiten in Bezug auf Menschenrechte

HR11 – Beschwerdeverfahren in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen

Während des Berichtszeitraums gab es keine wesentlichen Investitionen in BSCI-Risikoländern. Zudem liegt die Mehrheit der REWE Group-eigenen Betriebsstätten innerhalb der Europäischen Union, wo die Einhaltung der Menschenrechte gesetzlich geregelt ist. Die Einhaltung der Menschenrechte hinsichtlich der Lieferkette ist Teil der Auditierungen durch Sozial-

standards und wird zusätzlich durch Leitlinien und Projekte eingefordert. Vor diesem Hintergrund wurde ein formales Menschenrechtsscreening sowie eine zentrale Erfassung von Menschenrechtsbeschwerden bislang nicht aufgesetzt und ist derzeit auch nicht in Planung. Eine Gesamtzahl an Beschwerden liegt deshalb nicht vor.

HR3 – Schulungen zu Menschenrechten

Die Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften beschreibt die Werte, für die das Unternehmen steht. Diese orientieren sich unter anderem an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Die Wahrung grundlegender Menschenrechte ist in den Verhaltenskodizes der Mitarbeiter und Führungskräfte festgeschrieben.

Die REWE Group führt regelmäßig Mitarbeiterschulungen zur Implementierung und zu Inhalten verschiedener „Sozialstandards“ durch. Besonders wichtig sind die Schulungen für Mitarbeiter des Einkaufs, die Produkte aus Risikoländern beziehen, da die REWE Group in diesen Ländern keine eigenen Produktionsstätten betreibt.

Mitarbeiterschulungen zu Sozialstandards		2010	2011	2012
Gesamtzahl der Schulungsstunden zu Sozialstandards	REWE-Zentral AG (Einkauf): 90 Std.	REWE-Zentral AG: –	REWE-Zentral AG: 100 Std. plus indirekt geschulte Mitarbeiter	
	Eurogroup: 72 Std.	REWE Far East: 200 Std.	REWE Far East: 60 Std.	
Prozentsatz der gesamten Mitarbeiter, die zu Sozialstandards geschult wurden	REWE-Zentral AG: 40 %	REWE-Zentral AG: –	REWE-Zentral AG: 50 %	
	Eurogroup: 30 %	REWE Far East: 63 %	REWE Far East: 90 %	

In der konzerneneigenen Einkaufsorganisation, der REWE Far East (RFE), werden seit 2011 alle Einkäufer zu Sozialstandards geschult.

HR8 – Schulungen des Sicherheitspersonals

Die Wahrung grundlegender Menschenrechte ist nicht nur in den Verhaltenskodizes der Mitarbeiter und Führungskräfte festgeschrieben, sie ist auch Bestandteil der

Einweisungsthemen für externes Personal, so zum Beispiel das, bis auf wenige Ausnahmen, extern beauftragte Sicherheitspersonal.

PR2 – Verstöße gegen Gesundheitsstandards

Die REWE Group war 2012 von sechs öffentlichen Rückrufaktionen mit folgenden Artikeln betroffen:

2011	2012
Clever Bergkäse (BILLA, MERKUR), 250 g, Grund: Listerien	Regenbogenforelle (REWE), 500 g, TK, Grund: Spuren eines nicht zugelassenen Farbstoffs
	Walnusseis (REWE), 900 ml, Grund: Einsatz von nicht deklariertem Erdnussöl
	Meisterklasse Schinkenzwiebelmettwurst (REWE), 200 g, Grund: mikrobiologische Belastung
	Rios Premium Eis Walnuss (PENNY), 1.000 ml, Grund: Einsatz von nicht deklariertem Erdnussöl
	Timmendorfer Schinkenzwiebelmettwurst (PENNY), 2 × 100 g, Grund: mikrobiologische Belastung
	Golden Valley türkische Feigen (PENNY), 250 g, Grund: mikrobiologische Belastung

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 gewaltverherrlichen Werbung. Wahrheit, Klarheit und Transparenz sind

dabei die grundlegenden Prinzipien. Darüber hinaus gelten die von der REWE Group entwickelten, unternehmensweit gültigen Verhaltenskodizes, Richt- und Leitlinien ebenso wie Vorschriften der nationalen Werberäte. Eine konzernweite Sponsoring-Richtlinie wurde im Februar 2012 verabschiedet.

Energie, Klima und Umwelt

Geltungsbereich für die Indikatoren ist in der Regel die REWE Group für Deutschland und Österreich einschließlich der Partnerkaufleute. Abweichungen hiervon werden an den einzelnen Indikatoren ausgewiesen. Aus den Daten für die Vorjahre wurden die des ehemaligen Geschäftsfelds Business to Business mit den Vertriebslinien FEGRO/SELGROS und REWE-Foodservice zur besseren

Vergleichbarkeit in diesem Bericht herausgerechnet. Angaben zu Energie werden im Text sowie im Anhang in der Einheit Wattstunde (Wh) beziehungsweise Vielfachen davon berichtet (zum Beispiel kWh, GWh, TWh), da diese Einheit in der Praxis üblicherweise verwendet wird (zum Beispiel auf der Stromrechnung). Eine Wattstunde entspricht dabei 3.600 Joule (J).

EN9 – Auswirkungen des Wasserverbrauchs

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. Unmittelbare Auswirkungen auf einzelne Wasserquellen können

daher ausgeschlossen werden. Die REWE Group nimmt ihr Wasser ausschließlich der öffentlichen Versorgung. Lediglich bei den REWE Green Building-Standorten berücksichtigt das Unternehmen die aktive Rückgewinnung und Wiederverwertung von Wasser.

EN10 – Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser

Die Rückgewinnung und Wiederaufbereitung von Wasser sind für die Geschäftstätigkeit der REWE Group nicht wesentlich. Für die Herstellung von Lebensmitteln beispielsweise ist die Wiederverwendung von Wasser nicht zulässig. Aufgrund der vergleichsweise geringen Menge, die Verwaltung, Märkte, Logistikläger und Produktions-

gebiete verbrauchen, wäre eine eigene Aufbereitung aus ökologischer Sicht nicht sinnvoll beziehungsweise nicht effizient zu leisten. Eine Datenerhebung ist deshalb nicht möglich und auch künftig nicht geplant.

EN11 – Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten

Das Standortmanagement der REWE Group hält sich an nationale wie europäische rechtliche Bestimmungen einer umweltschonenden Errichtung und eines Betriebs von Märkten, Reisebüros, Lager- und Verwaltungsstandorten. Grundsätzlich ist das Handels- und Touristikunternehmen nur in ausgewiesenen Gewerbeflächen 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 2012 in Deutschland an 60 Standorten Lager- und Verwaltungsimmobilien. Davon befinden sich drei in der

Nähe eines Naturschutzgebiets; zehn grenzen an ein Schutzgebiet, das der europäischen Flora-Fauna-Habitat-Richtlinie entspricht, und weitere vier liegen in der Nähe eines solchen Gebiets. Die Daten wurden auf Basis des Natura-2000-Netzwerks erhoben: Der Begriff „angrenzend“ bedeutet, dass sie einen Abstand von weniger als 500 Meter zum Naturschutzgebiet aufweisen; „in der Nähe“ beschreibt den Abstand von maximal 1.000 Metern zwischen Standort und Schutzgebiet. In Österreich befinden sich keine Lager- oder Verwaltungsimmobilien angrenzend oder in der Nähe von Schutzgebieten.

Die DER Touristik selbst besitzt keine eigenen Betriebsstätten, viele Anlagen ihrer Vertragspartner liegen jedoch in der Nähe von Schutzgebieten. Im Rahmen ihres Bio-

diversitätsmanagements engagiert sich die REWE Group konzernweit für den Erhalt biologischer Vielfalt.

EN17 – Sonstige relevante Treibhausgasemissionen

Die Treibhausgasemissionen, die aufgrund von Dienstreisen entstehen, sind im Vergleich zu 2010 gestiegen. Den größten Anteil daran haben die Dienst-Pkw-Fahrten. Um Emissionen zu reduzieren, hat die REWE Group daher für jede Hierarchieebene das umweltfreundlichste Fahrzeug definiert. Entscheidet sich ein Mitarbeiter für ein Modell, das bezogen auf das Refe-

renzfahrzeug mehr Kraftstoff verbraucht, muss er einen zusätzlichen Beitrag bezahlen. Bei geringerem Verbrauch erhält er eine Gutschrift in gleicher Höhe. So setzt das Unternehmen zwar zunehmend effizientere Fahrzeuge ein, allerdings ist die absolute Zahl der Dienst-Pkw im Berichtszeitraum gestiegen.

✓ Sonstige relevante Treibhausgasemissionen durch Dienstreisen (Flug, Bahn, Mietwagen) und Dienst-Pkw

	Einheit	2006	2008	2010	2012
Absolute Treibhausgasemissionen	t CO ₂ -Äquivalente	40.234	49.999	48.942	49.449
Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche	kg CO ₂ -Äquivalente/m ²	5,82	6,02	5,39	5,22

Die sonstigen relevanten Treibhausgasemissionen setzen sich 2012 im Wesentlichen aus der Nutzung von Dienst-Pkw (circa 80 Prozent) und Dienstflügen (circa 15 Prozent) zusammen.

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute (ADEG seit 2011), ohne B2B.

EN18 – Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen

Mit den unter Indikator EN5 genannten Maßnahmen und Initiativen wurden 2011 insgesamt circa 12.000 Tonnen Treibhausgasemissionen – berechnet als CO₂-Äquivalente – eingespart. Bei dieser Berechnung sind nur die in

EN5 aufgeführten Maßnahmen zu Strom- und Wärmeeinsparungen aus den Jahren 2009 bis 2011 berücksichtigt. Die Daten für 2012 waren zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch nicht ermittelt.

Einsparungen von Treibhausgasemissionen aus Maßnahmen zur Reduzierung des Strom- und Wärmeverbrauchs

		2009	2010	2011
Strom	t CO ₂ -Äquivalente	14.938	5.607	11.091
Wärmeverbrauch	t CO ₂ -Äquivalente	735	821	881

Da vor allem 2010 eine größere Anzahl von Maßnahmen erst im letzten Drittel des Jahres umgesetzt werden konnte, wurden die Einsparungen erst 2011 vollständig wirksam. Dies erklärt die gegenüber den Jahren 2009 und 2011 vergleichsweise gering erscheinenden Einsparungen 2010.

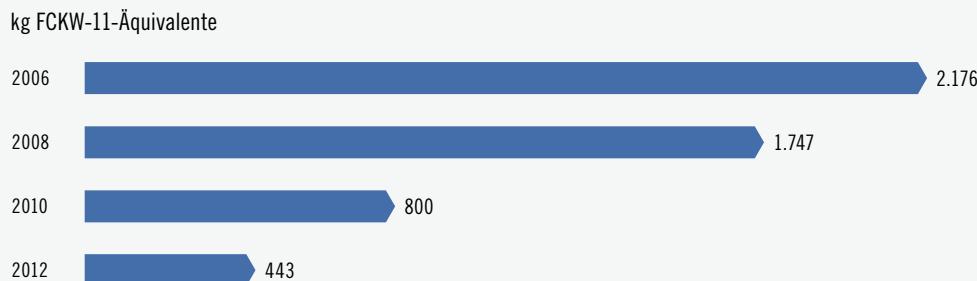
Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland ohne Partnerkaufleute und B2B.

EN19 – Emissionen ozonabbauender Stoffe

Die REWE Group hat in den vergangenen Jahren den Einsatz ozonabbauender Kältemittel konsequent reduziert – seit 2006 um circa 80 Prozent. Dies ist vor allem auf die gesetzlich vorgeschriebene Umstellung des Kältemittels R22 auf nicht ozonabbauende Kältemittel

wie R404A, R134a und NH₃ zurückzuführen. Darüber hinaus führte das Unternehmen regelmäßig die vorgeschriebenen Dichtheitsprüfungen der Kälteanlagen durch und vermeidet damit das Entweichen von Kältemitteln.

☒ Emissionen ozonabbauender Stoffe aus nachgefüllten Kältemitteln



Die Abweichung zu den Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2009/10 ist auf den Verkauf von REWE-Foodservice und FEGRO/SELGROS sowie eine verbesserte Datenerfassung zurückzuführen.

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute (ADEG seit 2011), ohne B2B.

EN20 – NO_x, SO_x und andere Luftemissionen

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

Group sind die Werte in den vergangenen Jahren relativ stabil geblieben und in den Bereichen NO_x und NMVOC sogar leicht zurückgegangen. Der Anstieg in den Bereichen SO_x und Feinstaub seit 2006 ist im Wesentlichen auf den zunehmenden Papierverbrauch für Werbezwecke zurückzuführen.

Luftschadstoffemissionen inklusive Vorkettenemissionen

	Einheit	2006	2008	2010	2012
NO _x	t	3.553	3.156	3.193	2.995
SO _x	t	1.260	1.163	1.344	1.361
Feinstaub (Partikel < 10 µm)	t	243	246	273	268
Non Methane Volatile Organic Compounds (NMVOC)	t	385	371	381	347

Der generelle Anstieg der Luftschadstoffemissionen zwischen 2008 und 2010 ist auf die Erweiterung der Datenerhebung um zusätzliche Emissionsquellen zurückzuführen. Damit wurde die Bilanzierung der Luftschadstoffe auf die gleichen Verursacherbereiche ausgeweitet wie bei der Klimabilanz.

Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute (ADEG seit 2011), ohne B2B.

EN21 – Abwassereinleitung

EN25 – Auswirkungen von Abwasser auf die Biodiversität

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

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 produktbezogenen Projekten.

EN24 – Gefährliche Abfälle nach Basler Konvention

Der Indikator ist für ein Handelsunternehmen mit dem Schwerpunkt Lebensmittel nicht relevant. Zugelassene Entsorger holen die wenigen gefährlichen Abfälle ab

und behandeln sie entsprechend den gesetzlichen Anforderungen.

EN27 – Verpackungsmaterial

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für die verkauften Produkte bewusst. Handelsunternehmen stoßen allerdings 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 Mehrwegverpackungen, welche die REWE Group seit Jahren vertreibt. Die REWE Group bietet zudem Getränke in Einwegverpackungen an. Damit berücksichtigt sie nicht nur Kundenwünsche, sondern nutzt potentielle Einsparmöglichkeiten bei Transport und Handling. In

Deutschland nimmt die REWE Group beispielsweise mehrere 10.000 Tonnen an Einweggebinden pro Jahr zurück, die aufgrund der sortenreinen Erfassung vollständig werkstofflich verwertet werden. Seit 2012 haben Verbraucher zudem die Möglichkeit, Energiesparlampen bei toom Baumarkt und ProMarkt zurückzugeben. Die Verpackungsmaterialien für ihre Eigenmarkenprodukte lizenziert die REWE Group bei einem dualen System. So stellt das Unternehmen sicher, dass die Verpackungen haushaltshnahm erfasst und einer Verwertung zugeführt werden. Die mit diesem getrennten System erzielten Verwertungsquoten übertreffen regelmäßig die gesetzlichen Vorgaben aus der Verpackungsverordnung.

EN29 – Auswirkungen des Transports

Eine der wesentlichen und messbaren Umweltauswirkungen des Transports sind die aus der Kraftstoffverbrennung resultierenden Treibhausgasemissionen. Diese sind im Berichtszeitraum absolut von 218.945 Tonnen CO₂-Äquivalent (2010) auf 219.547 Tonnen (2012) geringfügig gestiegen. Damit ist der Anstieg gegenüber dem Zeitraum 2008 bis 2010 deutlich zurückgegangen. Insgesamt konnten die auf die Verkaufsflächen bezogenen spezifischen Emissionen seit 2006

um 13 Prozent reduziert werden. Die Gründe dafür liegen in den Maßnahmen, welche die REWE Group bereits 2010 eingeleitet hat. So wurde beispielsweise die Lkw-Flotte kontinuierlich erneuert und durch emissionsarme Euro 5-Fahrzeuge ersetzt, die Lagernetzstruktur weiter optimiert, den Mitarbeitern spezielle Eco-Trainings angeboten und ein flächendeckendes national einheitliches Fuhrparkmanagementsystem eingeführt.

✓ Treibhausgasemissionen aus der Kraftstoffverbrennung bei Warentransporten



Bei der Berechnung der Treibhausgasemissionen wurden die Warentransporte zwischen Zentrallagerstandorten und Märkten berücksichtigt. Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inklusive Partnerkaufleute (ADEG seit 2011), ohne B2B.

EN30 – Ausgaben für den Umweltschutz

Die REWE Group setzt Umwelt- und Klimaschutzausgaben vor allem im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeiten in allen Strategischen Geschäftseinheiten um, zum Bei-

spiel in Form von effizienter Gebäudetechnik. Eine separate Darstellung der Kosten ist nicht möglich.

Mitarbeiter

Geltungsbereich: Im Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 wurden für 2010 andere Daten ausgewiesen als im aktuellen Bericht. Die Ursache hierfür liegt in einer veränderten Zuordnung von Organisationseinheiten zur Geschäftsfeldstruktur der REWE Group. Mit der Neuzuordnung

wurden alle Daten im System rückwirkend angepasst. Der Geltungsbereich der Online-Ergänzung „Mitarbeiter“ umfasst den REWE-Konzern inklusive Petz in Deutschland und Österreich ohne Partnerkaufleute.

• LA1 – Mitarbeiter nach Beschäftigungsart

Gesamtbelegschaft, aufgeteilt nach Beschäftigungsart und Geschlecht für das Jahr 2010, Stichtag 31.12.2010							
Art der Beschäftigung	Köpfe		Vollzeit	Teilzeit	Auszu- bildende	Geringfügig beschäftigte	FTE*
	Absolut	%					
Vollsortiment National	w	49.547	69,5	16,5	50,5	2,6	30,4
	m	21.749	30,5	55,8	7,0	6,8	30,4
	Gesamt	71.296	100,0	28,5	37,2	3,8	30,4
Vollsortiment Österreich	w	26.652	75,5	32,4	56,3	3,1	8,2
	m	8.664	24,5	79,9	8,7	3,7	7,7
	Gesamt	35.316	100,0	44,1	44,6	3,3	8,1
Discount National	w	21.862	78,5	10,8	62,5	1,5	25,3
	m	6.004	21,5	51,4	20,8	5,4	22,5
	Gesamt	27.866	100,0	19,5	53,5	2,4	24,7
Discount Österreich	w	1.876	80,1	21,3	71,3	1,8	5,6
	m	466	19,9	84,1	9,2	1,1	5,6
	Gesamt	2.342	100,0	33,8	59,0	1,7	5,6
Fachmarkt National	w	7.451	51,1	29,0	45,7	1,7	23,6
	m	7.141	48,9	66,9	10,0	4,1	19,1
	Gesamt	14.592	100,0	47,5	28,2	2,9	21,4
Touristik	w	3.877	79,0	59,9	27,6	10,3	2,2
	m	1.028	21,0	87,6	6,1	4,9	1,4
	Gesamt	4.905	100,0	65,7	23,1	9,2	2,0
Sonstige	w	4.790	52,4	37,1	35,3	2,8	24,8
	m	4.356	47,6	82,6	6,2	2,1	9,0
	Gesamt	9.146	100,0	58,8	21,5	2,4	17,3
Gesamt	w	116.055	70,1	22,3	52,7	2,7	22,3
	m	49.408	29,9	64,4	9,3	5,2	21,1
	Gesamt	165.463	100,0	34,8	39,8	3,4	22,0

* FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

Die Mitarbeiterstruktur bezieht sich auf den Geltungsbereich REWE-Konzern in Deutschland und Österreich inklusive Petz, ohne Partnerkaufleute, jeweils zum Stichtag 31.12. des Jahres.

Gesamtbelegschaft, aufgeteilt nach Beschäftigungsart und Geschlecht für das Jahr 2011, Stichtag 31.12.2011

Art der Beschäftigung		Köpfe	Vollzeit	Teilzeit	Auszu-	Geringfügig	FTE*
					bildende	Beschäftigte	
Vollsortiment National	w	48.994	68,8	17,0	50,2	2,3	30,5
	m	22.193	31,2	55,2	7,0	6,5	31,3
	Gesamt	71.187	100,0	28,9	36,8	3,6	30,8
Vollsortiment Österreich	w	27.219	75,1	32,6	55,9	3,7	7,8
	m	9.011	24,9	79,3	9,2	4,2	7,3
	Gesamt	36.230	100,0	44,2	44,3	3,8	7,7
Discount National	w	22.031	77,8	11,0	65,4	1,4	22,1
	m	6.287	22,2	51,6	21,8	5,7	20,9
	Gesamt	28.318	100,0	20,0	55,7	2,3	21,9
Discount Österreich	w	2.005	79,7	23,2	68,3	2,9	5,6
	m	512	20,3	80,1	10,5	3,5	5,9
	Gesamt	2.517	100,0	34,8	56,6	3,0	5,6
Fachmarkt National	w	7.554	51,0	28,4	45,4	2,1	24,1
	m	7.247	49,0	65,3	10,6	4,9	19,2
	Gesamt	14.801	100,0	46,5	28,4	3,5	21,7
Touristik	w	4.043	79,4	59,1	27,9	10,6	2,4
	m	1.048	20,6	88,5	5,9	4,4	1,1
	Gesamt	5.091	100,0	65,2	23,4	9,3	2,1
Sonstige	w	4.937	51,0	37,6	36,1	2,6	23,7
	m	4.751	49,0	83,2	5,6	2,0	9,2
	Gesamt	9.688	100,0	60,0	21,1	2,3	16,6
Gesamt	w	116.783	69,6	22,7	53,1	2,7	21,5
	m	51.049	30,4	64,0	9,6	5,3	21,1
	Gesamt	167.832	100,0	35,2	39,8	3,5	21,4

* FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

Gesamtbelegschaft, aufgeteilt nach Beschäftigungsart und Geschlecht für das Jahr 2012, Stichtag 31.12.2012

Art der Beschäftigung	Köpfe		Vollzeit	Teilzeit	Auszu-bildende	Geringfügig Beschäf-tigte	FTE*	
	Absolut	%						
Vollsortiment National	w	50.253	68,5	17,2	50,3	2,3	30,2	30.769,3
	m	23.154	31,5	54,7	7,3	6,3	31,6	17.068,3
	Gesamt	73.407	100,0	29,1	36,7	3,6	30,6	47.837,7
Vollsortiment Österreich	w	27.889	74,8	32,7	55,9	3,7	7,7	20.927,3
	m	9.387	25,2	79,3	9,6	4,3	6,7	8.578,9
	Gesamt	37.276	100,0	44,4	44,3	3,8	7,4	29.506,2
Discount National	w	21.349	77,3	10,7	69,0	1,8	18,6	12.235,2
	m	6.287	22,7	53,6	21,1	6,8	18,5	4.953,2
	Gesamt	27.636	100,0	20,4	58,1	2,9	18,5	17.188,5
Discount Österreich	w	1.996	79,4	23,7	66,9	4,2	5,3	1.477,3
	m	519	20,6	79,6	10,2	5,0	5,2	485,8
	Gesamt	2.515	100,0	35,2	55,2	4,3	5,2	1.963,1
Fachmarkt National	w	7.438	51,1	28,3	45,7	2,2	23,8	5.027,5
	m	7.113	48,9	64,4	10,4	5,3	19,9	5.849,9
	Gesamt	14.551	100,0	46,0	28,4	3,7	21,9	10.877,4
Touristik	w	4.011	79,3	59,0	28,0	11,0	2,0	3.494,5
	m	1.049	20,7	89,0	5,1	4,9	1,0	1.022,5
	Gesamt	5.060	100,0	65,2	23,3	9,7	1,8	4.517,0
Sonstige	w	4.550	49,2	39,3	36,0	2,2	22,5	3.229,6
	m	4.693	50,8	87,8	2,5	2,2	7,5	4.363,4
	Gesamt	9.243	100,0	63,9	19,0	2,2	14,9	7.593,1
Gesamt	w	117.486	69,2	22,8	53,7	2,9	20,6	77.160,7
	m	52.202	30,8	64,2	9,4	5,5	20,9	42.322,1
	Gesamt	169.688	100,0	35,6	40,1	3,7	20,7	119.482,8

* FTE: Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Art des Arbeitsvertrags

Art der Beschäftigung		2011		2012	
		befristeter Vertrag	unbefristeter Vertrag	befristeter Vertrag	unbefristeter Vertrag
Köpfe absolut	w	15.874	100.909	15.379	102.108
	m	10.923	40.126	10.552	41.649
davon Vollzeitbeschäftigte	%	30,2	40,4	31,2	40,7
davon Teilzeitbeschäftigte	%	69,8	59,6	68,8	59,3

Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Regionen/Ländern

		2010		2011		2012	
		Gesamtmitarbeiter		Gesamtmitarbeiter		Gesamtmitarbeiter	
		Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Deutschland	w	87.527	68,5	87.559	67,8	87.601	67,4
	m	40.278	31,5	41.526	32,2	42.296	32,6
Österreich	w	28.528	75,8	29.224	75,4	29.885	75,1
	m	9.130	24,2	9.523	24,6	9.906	24,9
Gesamt		165.463		167.832		169.688	

Statistische Daten über die Anzahl von Zeitarbeitnehmern oder Werkvertragspartnern, die im Berichtszeitraum für die REWE Group tätig waren, liegen nicht vor. Eine durchgehende Erhebung von Daten zur Anzahl von Zeitarbeitnehmern ist aufgrund dezentraler Datenpflege nicht möglich. Werkvertragspartnern bleibt es darüber hinaus selbst überlassen,

wie viele Arbeitnehmer sie für die Ausführung eines Auftrags einsetzen.

Eine gesetzliche Meldepflicht für Werkvertragsnehmer sieht die REWE Group eher kritisch. Die Erhebung dieser Daten von allen Unternehmen, die in Deutschland tätig sind, ist mit einem unverhältnismäßig hohen bürokratischen Aufwand verbunden.

LA2 – Mitarbeiterfluktuation

National wie international entsprechen die Fluktuationsraten der REWE Group dem branchenüblichen Durchschnitt. Die Prozentangaben in den folgenden Tabellen beziehen sich auf die Gesamtzahl der Unter-

nehmensaustritte beziehungsweise -eintritte, gemessen am Durchschnitt der Vollzeit-, Teilzeitarbeitnehmer und Auszubildenden in Köpfen. Die Gruppen wurden nach Alter und Geschlecht unterschieden.

☒ **Fluktuation nach Geschlecht und Alter**

	Jahr	Gesamt			Frauen		Männer		bis 30 Jahre		31 – 50 Jahre		älter als 50 Jahre	
		%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	%	Anzahl	%	Anzahl
Vollsortiment National	2010	10,9	5.502	9,7	3.501	13,6	2.001	20,5	2.200	7,3	1.829	10,0	1.473	
	2011	11,8	6.009	10,1	3.607	15,8	2.402	23,0	2.528	7,9	1.971	9,9	1.510	
	2012	10,7	5.503	9,2	3.320	14,1	2.183	20,8	2.341	7,3	1.799	8,7	1.363	
Vollsortiment Österreich	2010	23,6	8.020	21,5	5.641	30,7	2.379	41,2	4.656	15,0	2.756	14,2	608	
	2011	23,9	8.362	22,1	5.931	30,0	2.431	41,4	4.849	15,5	2.872	13,8	641	
	2012	23,3	8.346	21,6	5.904	28,7	2.442	40,8	4.830	15,0	2.823	13,6	693	
Discount National	2010	17,4	3.716	15,8	2.699	23,4	1.017	36,6	1.990	11,7	1.341	8,6	385	
	2011	17,6	3.943	16,1	2.824	23,5	1.119	38,8	2.217	11,6	1.367	7,4	359	
	2012	18,1	4.200	17,0	3.082	22,4	1.118	37,3	2.188	13,1	1.570	8,4	442	
Discount Österreich	2010	36,3	867	34,5	675	44,3	192	71,0	469	24,0	357	16,8	41	
	2011	38,5	958	36,5	739	47,6	219	72,0	506	27,2	407	15,7	45	
	2012	37,1	940	35,3	723	44,7	217	64,7	476	27,4	403	18,5	61	
Fachmarkt National	2010	11,4	1.336	9,5	568	13,3	768	23,1	481	9,1	615	8,1	240	
	2011	12,2	1.446	9,6	577	14,9	869	25,4	523	9,3	616	9,9	307	
	2012	13,3	1.573	11,3	677	15,5	896	27,1	558	10,1	653	11,1	362	
Touristik	2010	11,1	566	11,8	480	8,4	86	19,4	261	7,3	215	10,8	90	
	2011	11,7	596	11,9	486	10,7	110	18,5	247	8,3	241	12,5	108	
	2012	10,1	525	10,4	429	9,2	96	18,7	261	6,7	195	7,7	69	
Sonstige	2010	12,2	918	16,2	591	8,5	327	24,7	370	9,2	389	8,9	159	
	2011	13,4	1.047	17,3	655	9,7	392	28,2	431	9,7	424	10,0	192	
	2012	16,6	1.341	22,5	846	11,4	495	33,8	519	12,2	549	13,1	273	
Gesamt	2010	15,8	20.925	14,9	14.155	17,9	6.770	31,5	10.427	10,7	7.502	10,2	2.996	
	2011	16,5	22.361	15,4	14.819	19,1	7.542	33,2	11.301	11,2	7.898	10,2	3.162	
	2012	16,3	22.428	15,4	14.981	18,3	7.447	32,2	11.173	11,3	7.992	10,0	3.263	

Eintritte/Neueinstellungen nach Geschlecht und Alter

	Jahr	Gesamt		Frauen		Männer		bis 30 Jahre		31 – 50 Jahre		älter als 50 Jahre	
		%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
Vollsortiment National	2010	11,4	5.755	9,0	3.226	17,2	2.529	28,9	3.101	8,4	2.115	3,7	539
	2011	10,2	5.201	7,8	2.794	15,9	2.407	26,9	2.958	7,6	1.897	2,3	346
	2012	12,2	6.272	10,5	3.796	16,0	2.476	30,3	3.407	9,6	2.341	3,3	524
Vollsortiment Österreich	2010	29,8	10.103	26,8	7.016	39,9	3.087	58,0	6.559	18,0	3.292	5,9	252
	2011	42,6	14.890	43,8	11.738	38,9	3.152	67,7	7.928	31,6	5.870	23,5	1.092
	2012	27,3	9.764	24,5	6.674	36,4	3.090	53,2	6.300	16,8	3.169	5,8	295
Discount National	2010	17,4	3.722	14,4	2.459	29,1	1.263	43,9	2.386	11,0	1.266	1,6	70
	2011	19,9	4.436	18,0	3.166	26,6	1.270	48,0	2.743	13,5	1.584	2,2	109
	2012	18,9	4.383	17,5	3.177	24,1	1.206	44,0	2.577	13,6	1.635	3,2	171
Discount Österreich	2010	36,1	863	32,2	629	54,0	234	75,8	501	23,2	345	7,0	17
	2011	44,9	1.116	41,9	849	58,0	267	92,9	653	29,1	436	9,4	27
	2012	40,1	1.017	38,4	787	47,4	230	81,5	600	26,7	392	7,6	25
Fachmarkt National	2010	7,5	880	5,3	318	9,7	562	23,1	482	5,1	341	1,9	57
	2011	10,1	1.197	7,1	425	13,3	772	31,6	650	7,3	483	2,1	64
	2012	8,6	1.011	6,6	396	10,6	615	26,0	537	6,2	400	2,3	74
Touristik	2010	8,9	457	8,9	365	9,0	92	25,1	337	3,6	105	1,8	15
	2011	15,3	782	15,3	624	15,3	158	39,0	521	7,7	223	4,4	38
	2012	9,5	494	9,6	395	9,5	99	23,2	323	5,6	161	1,1	10
Sonstige	2010	15,8	1.188	17,5	638	14,2	550	38,1	571	12,8	540	4,3	77
	2011	17,3	1.351	18,8	712	15,9	639	43,6	666	13,2	574	5,8	111
	2012	12,3	996	13,6	511	11,2	485	33,3	512	9,0	402	3,9	82
Gesamt	2010	17,3	22.968	15,4	14.651	22,0	8.317	42,2	13.937	11,4	8.004	3,5	1.027
	2011	21,4	28.973	21,1	20.308	22,0	8.665	47,3	16.119	15,7	11.067	5,8	1.787
	2012	17,3	23.937	16,2	15.736	20,2	8.201	41,1	14.256	12,0	8.500	3,6	1.181

		Fluktuation nach Gründen							
		Arbeitnehmerseitig		Arbeitgeberseitig		Aufhebungsvertrag		Sonstige Gründe (z. B. Verrentung, Tod)	
	Jahr	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
Vollsortiment National	2010	3,6	1.810	3,3	1.650	0,9	463	3,1	1.579
	2011	4,4	2.257	3,3	1.686	0,9	482	3,1	1.584
	2012	4,2	2.182	3,0	1.536	0,8	408	2,7	1.377
Vollsortiment Österreich	2010	6,8	2.295	5,8	1.979	9,1	3.100	1,9	646
	2011	7,0	2.460	5,6	1.953	9,4	3.297	1,9	652
	2012	6,2	2.219	5,6	1.999	9,5	3.401	2,0	727
Discount National	2010	6,7	1.432	4,8	1.032	0,8	181	5,0	1.071
	2011	8,2	1.837	4,6	1.022	0,8	186	4,0	898
	2012	7,4	1.709	5,4	1.249	1,1	265	4,2	977
Discount Österreich	2010	11,1	265	7,9	189	15,3	365	2,0	48
	2011	10,1	252	10,7	267	15,5	386	2,1	53
	2012	9,5	242	9,0	228	16,0	406	2,5	64
Fachmarkt National	2010	3,5	412	3,5	409	0,8	89	3,6	426
	2011	3,9	464	3,9	456	0,8	96	3,6	430
	2012	3,8	449	4,9	577	0,9	102	3,8	445
Touristik	2010	4,6	233	3,1	156	2,6	131	0,9	46
	2011	5,8	298	3,5	177	1,3	69	1,0	52
	2012	5,8	298	2,4	126	1,2	60	0,8	41
Sonstige	2010	4,8	358	2,9	221	0,5	38	4,0	301
	2011	5,8	451	2,5	196	0,7	58	4,4	342
	2012	5,1	411	6,0	487	1,0	83	4,4	360
Gesamt	2010	5,1	6.805	4,2	5.636	3,3	4.367	3,1	4.117
	2011	5,9	8.019	4,2	5.757	3,4	4.574	3,0	4.011
	2012	5,4	7.510	4,5	6.202	3,4	4.725	2,9	3.991

Frühfluktuation (innerhalb der ersten beiden Jahre) nach Alter und Geschlecht in Prozent

	Jahr	Gesamt	Frauen	Männer	bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	ab 50 Jahre
Vollsortiment National (ohne Löbbert)	2011	38,1	35,9	40,6	40,1	34,4	38,9
	2012	33,6	31,4	36,4	37,3	29,2	28,4
Vollsortiment Österreich	2011	58,3	53,6	71,1	64,8	47,7	58,1
	2012	56,2	52,7	65,0	62,4	46,0	56,1
Discount National	2011	56,0	56,7	54,7	63,3	43,8	64,8
	2012	54,8	56,4	51,2	61,5	45,0	58,2
Discount Österreich	2011	88,5	85,2	100,7	111,4	67,9	56,4
	2012	81,8	78,5	93,3	92,0	70,2	78,6
Fachmarkt National	2011	36,7	33,4	38,9	38,4	32,6	48,0
	2012	36,7	33,8	38,7	37,6	33,6	48,4
Sonstige (ohne Mayflor)	2011	37,2	46,7	26,0	41,7	32,5	39,3
	2012	45,3	60,0	31,4	50,8	38,3	55,0
Gesamt	2011	50,5	50,3	51,0	56,3	42,1	47,4
	2012	48,3	48,7	47,6	53,9	40,7	43,9

Angaben ohne Touristik

LA3 – Leistungen für Vollzeitangestellte
EC3 – Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen

Gewährte Mitarbeiterrabatte in Deutschland und Österreich		
	Jahr	Angaben in Euro
Vollsortiment National	2010	8.250.116
	2011	9.396.965
	2012	10.178.480
Vollsortiment Österreich	2010	5.286.369
	2011	5.611.353
	2012	5.900.624
Discount National	2010	3.995.947
	2011	4.251.872
	2012	4.440.774
Discount Österreich	2010	389.342
	2011	380.947
	2012	389.198
Fachmarkt National	2010	2.623.451
	2011	3.812.191
	2012	4.109.102
Touristik	2010	659.000
	2011	663.000
	2012	692.000
Gesamt	2010	21.204.224
	2011	24.116.327
	2012	25.710.179

Freiwillige übertarifliche Sonderzahlungen		
	Jahr	Angaben in Euro
Vollsortiment National	2010	16.477.694
	2011	17.721.142
	2012	19.074.641
Vollsortiment Österreich	2010	–
	2011	–
	2012	–
Discount National	2010	6.058.980
	2011	6.936.816
	2012	7.125.634
Discount Österreich	2010	–
	2011	–
	2012	–
Fachmarkt National	2010	2.535.778
	2011	2.597.086
	2012	2.554.327
Touristik	2010	260.000
	2011	300.000
	2012	348.000
Sonstige	2010	5.914.963
	2011	7.460.496
	2012	7.942.951
Gesamt	2010	31.247.414
	2011	35.015.540
	2012	37.045.553

In Österreich gibt es laut Kollektivvertrag 14 Gehälter: Das 13. Gehalt ist ein Urlaubsgeld, das 14. Gehalt 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			
	Jahr	Anteil der Teilnehmer an der Altersvorsorge (an der Summe aller Bezugsberechtigten) in %	Summe der Aufwendungen für betriebliche Altersvorsorge (Arbeitnehmer und Arbeitgeber) in Euro
Vollsortiment National	2010	30,4	9.166.485
	2011	30,4	9.681.757
	2012	30,0	10.825.790
Vollsortiment Österreich	2010	4,8	461.100
	2011	5,1	507.000
	2012	5,1	528.000
Discount National	2010	29,3	2.742.265
	2011	29,0	3.058.916
	2012	28,7	3.815.176
Discount Österreich	2010	2,0	12.600
	2011	1,8	12.900
	2012	2,5	18.000
Fachmarkt National	2010	41,9	2.210.759
	2011	39,9	2.677.413
	2012	39,0	2.499.217
Touristik	2010	69,9	4.785.000
	2011	67,3	4.845.000
	2012	69,3	4.998.000
Sonstige	2010	46,4	3.270.837
	2011	55,2	4.102.152
	2012	56,3	5.415.035
Gesamt	2010	26,6	22.649.046
	2011	26,8	24.885.138
	2012	26,5	28.099.219

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

LA4 – Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen

Im April 2011 führte die REWE Group auf nationaler Ebene die „Richtlinie zu Mindeststandards für den Einsatz von Mitarbeitern von Fremdunternehmen“ ein. Die Vorgaben gelten sowohl für Zeitarbeiter als auch für Werk- und Dienstleistungsvertragsnehmer. Die Vertragspartner verpflichten sich, ihre Mitarbeiter, die bei der REWE Group arbeiten, nach den gesetzlichen Vorgaben zu beschäftigen sowie soziale Mindeststandards und tariflich vorgegebene Mindestlöhne einzuhalten. Um sicherzustellen, dass die Vertragspartner die Stan-

dards einhalten, hat die REWE Group gemeinsam mit dem TÜV Rheinland 2011 ein Auditierungsverfahren entwickelt. Durchgeführt werden die Audits in den Bereichen Warenverräumung, Kommissionierung und neuerdings auch beim Reinigungspersonal.

Die REWE International AG setzt Zeitarbeitskräfte nur in Ausnahmefällen ein. Für sie gelten die Bestimmungen des Arbeitskräfteüberlassungsgesetzes, in dem soziale Mindeststandards festgelegt sind, sowie kollektivvertragliche Mindestlöhne für Handelsangestellte.

LA5 – Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche 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 und als Arbeitnehmervertreter in den Aufsichtsräten eingebunden. Auch betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam diskutiert. Eine größere betriebliche Veränderung hat es im Berichtszeitraum gegeben. Die REWE Group trennte sich Anfang 2011 von ihrem 50-prozentigen Anteil am B2B-Joint Venture transGourmet Holding S.E. Die Schweizer COOP übernahm das B2B-Geschäft der transGourmet-Gruppe zu 100 Prozent. Auch in diesem Zusammenhang wurden alle Mitteilungsfristen eingehalten.

LA6 – In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter

LA9 – Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften

Beim Arbeitsschutz hält sich die REWE Group an die gesetzlichen Vorgaben des Arbeitsschutzes und der Arbeitssicherheit sowie an berufsgenossenschaftliche Vorschriften. Dabei sind die Handlungsfelder konzernweit in den Strukturen des Unternehmens fest 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, des Vertriebs sowie der Bauabteilung statt. In den national ausgerichteten Geschäftseinheiten werden die Sitzungen mit den national für das Thema Verantwortlichen abgehalten. Insgesamt sind über 75 Prozent der Gesamtbelegschaft (hierbei sind die selbstständigen Partnerkaufleute nicht berücksichtigt) des Unternehmens in Deutschland in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.

Abgesehen von den ASA-Sitzungen finden vierteljährlich Sitzungen des Nationalen Arbeitsteams Gesundheitsmanagement (NAT) statt. Dieses Gremium entwickelt strategisch konzeptionelle Vorschläge beispielsweise zu Arbeitsschutz, betriebsärztlicher Betreuung oder Gesundheitsförderung. Die Arbeitssicherheit gewährleisten qualifizierte Vollzeitkräfte. 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 Präventionsberater des zentralen Gesundheitsmanagements als Fachkraft für Arbeitssicherheit. Auch im Bereich Touristik gibt es eine Fachkraft für Arbeitssicherheit.

Die REWE Group berücksichtigt allgemein in Ausschreibungen und Vergaben, dass der Auftragnehmer die rechtlichen Grundlagen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes einhält. Entsprechende Informationen und Abstimmungen mit dem jeweiligen Arbeitgeber über Besonderheiten und mögliche Gefährdungen erfolgen nach Notwendigkeit und bei Bedarf vor Ort. Auf diese

Weise kommt die REWE Group sowohl ihrer Verkehrs- und Überwachungspflicht als auch ihrer allgemeinen Fürsorgepflicht nach.

Arbeitsschutzhemen behandelt die REWE Group nicht gesondert in förmlichen Vereinbarungen mit den Gewerkschaften.

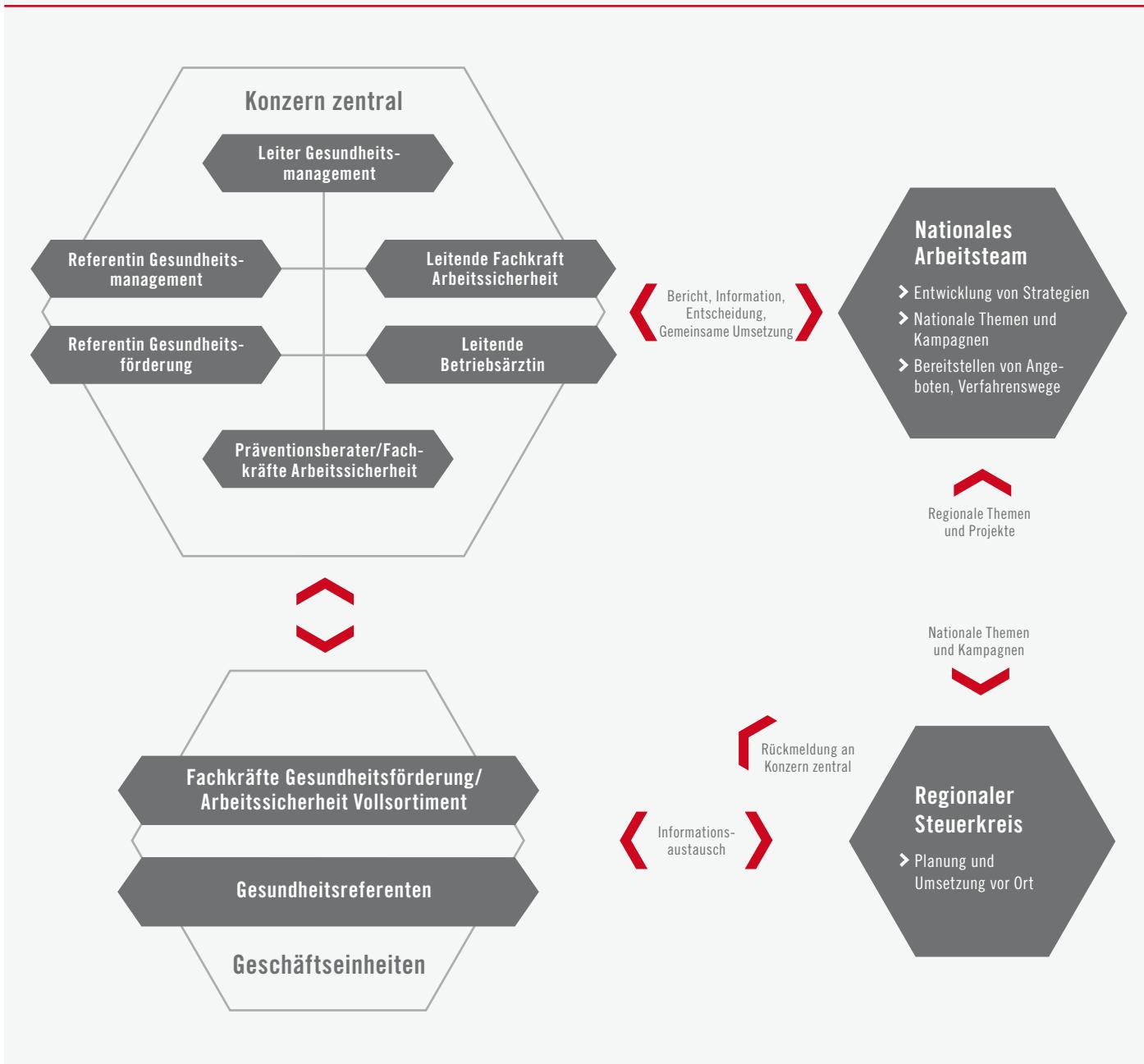
Auch bei der REWE International AG hat der Arbeitnehmerschutz einen hohen Stellenwert. Neun Vollzeit-Fachkräfte für Arbeitssicherheit und neun externe Arbeitsmediziner betreuen die Arbeitsstätten der Handels- und Zentralfirmen (circa 2.100 Standorte) gemäß Arbeitnehmerschutzgesetz. Beispielsweise begehen sie die Standorte und prüfen die Arbeitsbedingungen vor Ort. Zudem kontrollieren sie die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, schulen Mitarbeiter und besprechen Sicherheits- und Gesundheitsschutzprobleme und deren unmittelbare Lösungsmöglichkeiten. An Standorten mit über 100 Arbeitnehmern werden zweimal jährlich Arbeitsschutzausschuss-Sitzungen abgehalten. Teilnehmer sind: der regional verantwortliche Beauftragte, Mitarbeiter, Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Arbeitsmediziner, Sicherheitsvertrauenspersonen und Betriebsräte. Darüber hinaus gibt es einmal im Jahr am Firmenstammsitz eine zentrale ASA-Sitzung unter Vorsitz des Arbeitgebers und mit Vertretern der oben genannten Mitgliedergruppen. Dieses Gremium entwickelt unter anderem Maßnahmen zum Arbeitsschutz sowie zur Gesundheitsprävention. Es besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen den Zuständigen für Arbeitnehmerschutzbelange und der Arbeitsgruppe für Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF). Das Gremium führt des Weiteren regelmäßig Mitarbeiterbefragungen unter anderem zu arbeitsbedingten psychischen Belastungen durch und wertet die Ergebnisse aus. Gemeinsam mit dem Arbeitsmediziner, der Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie dem Betriebsrat und externen Experten werden Lösungsansätze und Verbesserungsmöglichkeiten ausgearbeitet.

Gesundheitsmanagement der REWE Group

Das konzernweite Gesundheitsmanagement der REWE Group ist organisatorisch dem Holding-Bereich Personalwesen Konzern zugeordnet. Es koordiniert die Konzeptionen für betriebliche Gesundheitsförderung, Arbeitssicherheit sowie Arbeitsmedizin und bietet den

Strategischen Geschäftseinheiten in diesen Bereichen Dienstleistungen wie Betreuung im Arbeitsschutz, Aufbereitung von Screening-Themen, Fit.Netz-Angebote oder Beteiligung an Projekten an.

Organigramm Gesundheitsmanagement



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 Vertretern von Behörden wie staatliche Ämter für Arbeitsschutz oder Gewerbeaufsicht sowie Berufsgenossenschaft als Unfallversicherungsträger 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 Gesamtkontext 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, der Krankenkasse (BKK Gesundheit, jetzt DAK Gesundheit) oder der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW) 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, sondern auch psychische Schäden. Das kann zu längeren Ausfallzeiten führen. 2010 wurden 250 von Raubüberfällen betroffene Arbeitnehmer in Deutschland gemeldet; im Berichtszeitraum waren es 221 (2011) beziehungsweise 222 (2012) Raubüberfälle. Der erfreuliche Rücklauf ist auf das ganzheitliche und von der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW) ausgezeichnete Präventionskonzept zurückzuführen, das der Arbeitskreis „Prävention Raubüberfälle“ entwickelt hat. Mitglieder des Arbeitskreises sind Vertreter des Betriebsrats, der Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung, des Personalwesens und der Personalentwicklung, des Vertriebs sowie der Unternehmenssicherheit. Als externe Berater stehen eine technische Aufsichtsbeamtin der BGHW und ein Polizeiexperte zur Seite.

Auch Unfallarten wie Stolper- und Sturzunfälle, Unfälle mit Rollcontainern oder Flurförderfahrzeugen sowie mit Kartonmessern sind dank präventiver Maßnahmen zurückgegangen. Personalsachbearbeiter erfassen alle Unfälle, bei denen Erste Hilfe geleistet wurde, anhand der vollständigen Unfallanzeigen. Sie werden über ein berufsgenossenschaftliches Standardformular aufgenommen und systematisch in SAP-HR erfasst. Die Darstellung erfolgt dabei den BGHW-Anforderungen entsprechend als meldepflichtige Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalent (FTE, deutsch: Vollzeitäquivalent). Auch den kassenartenübergreifenden Gesundheitsbericht setzt die REWE Group seit der Einführung im Jahr 2008 verstärkt ein und diskutiert ihn in unterschiedlichen Gremien. Durch die anonymisierte Darstellung der wichtigsten Erkrankungsgruppen, die sich nach der 10. Revision der Internationalen Klassifikation der Krankheiten (ICD10) richtet, können Handlungsfelder weiterentwickelt, mögliche Ursachen besprochen oder im Vergleich „models of good practice“ erkannt werden.

Der Gesundheitsbericht erfasst keine Daten zu Berufskrankheiten. Darüber hinaus zeigen Erfahrungen, dass bei der REWE Group kaum anerkannte Berufskrankheiten vorkommen.

Für den Arbeitsschutz selbstständiger Auftragnehmer, die an Unternehmensstandorten arbeiten, sind die jeweiligen Arbeitgeber verantwortlich. Um besondere Gefährdungen und Risiken zu vermeiden, stimmt sich die REWE Group eng mit den jeweiligen Arbeitgebern ab. Bei Ausschreibungen und Vergaben achtet das Unternehmen darauf, dass die Auftragnehmer alle rechtlichen Grundlagen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes einhalten.

Daten zu Unfallraten, Krankenstand und Todesfällen in Bezug auf externe Dienstleister liegen in den Datensystemen der REWE Group nicht vor. Da es sich bei den REWE Group-Dienstleistern um eine Vielzahl dezentraler, selbstständiger Vertragspartner handelt, ist eine Datenerfassung derzeit nicht geplant.

✓ **Unfälle, Raubüberfälle und Todesfälle**

	Jahr	Unfälle gesamt	Arbeits- und Wegeunfälle	Raubüberfälle	Todesfälle
		pro 1.000 FTE*	Arbeitnehmer	Arbeitnehmer	Arbeitnehmer
Vollsortiment National	2010	55,1	2.501	95	1
	2011	52,2	2.403	56	0
	2012	56,1	2.613	78	1
Vollsortiment Österreich	2010	32,9	895	k.A.	0
	2011	33,2	938	k.A.	1
	2012	29,0	842	k.A.	0
Discount National	2010	84,4	1.343	151	0
	2011	78,4	1.297	161	0
	2012	75,3	1.275	126	0
Discount Österreich	2010	26,5	47	k.A.	0
	2011	31,0	58	k.A.	0
	2012	25,3	49	k.A.	0
Fachmarkt National	2010	52,6	591	3	0
	2011	48,3	540	4	0
	2012	50,5	567	18	2
Touristik	2010	12,4	54	0	0
	2011	8,8	39	0	0
	2012	9,6	43	0	0
Sonstige	2010	41,2	295	1	0
	2011	39,0	290	0	0
	2012	39,8	307	0	0
Gesamt	2010	50,6	5.726	250	1
	2011	48,1	5.565	221	1
	2012	48,3	5.696	222	3

* FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

Bei der REWE International AG wurden Raubüberfälle im Berichtszeitraum nicht erfasst. Die Voraussetzungen für die systemseitige Abfrage werden 2013 geschaffen.

2011 ereignete sich ein Todesfall im Bereich Vollsortiment Österreich während der Arbeitszeit, der allerdings nicht arbeitsbedingt war.

2012 wurden drei Todesfälle gemeldet: Ein Mitarbeiter starb an Herzversagen; sein Tod stand nicht im Zusammenhang mit seiner beruflichen Tätigkeit (Vollsortiment National); im Geschäftsfeld Fachmarkt National ereigneten sich zwei arbeitsbedingte Todesfälle durch Autounfall.

✓ **Anzahl der Unfälle nach Geschlecht**

		2010		2011		2012	
			pro 1.000 FTE*		pro 1.000 FTE*		pro 1.000 FTE*
Vollsortiment National	w		55,2		52,2		56,5
	m		54,7		52,2		55,3
	Gesamt		55,1		52,2		56,1
Vollsortiment Österreich	w		k.A.		k.A.		k.A.
	m		k.A.		k.A.		k.A.
	Gesamt		k.A.		k.A.		k.A.
Discount National	w		87,7		82,6		80,0
	m		75,0		67,7		63,4
	Gesamt		84,4		78,4		75,3
Discount Österreich	w		k.A.		k.A.		k.A.
	m		k.A.		k.A.		k.A.
	Gesamt		k.A.		k.A.		k.A.
Fachmarkt National	w		48,7		42,9		43,7
	m		56,0		53,0		56,4
	Gesamt		52,6		48,3		50,5
Touristik	w		13,7		10,0		10,4
	m		8,0		5,0		6,9
	Gesamt		12,4		8,8		9,6
Sonstige	w		32,4		32,6		30,3
	m		48,5		44,3		47,0
	Gesamt		41,2		39,0		39,8
Gesamt	w		57,7		54,1		56,0
	m		55,5		52,2		54,1
	Gesamt ohne Österreich		56,9		53,4		55,2

* FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalent)

✓ Durch Unfälle bedingte Ausfalltage	Durch Arbeitsunfälle bedingte Ausfalltage	Durch Wegeunfälle bedingte Ausfalltage
2011	65.693	15.795
2012	69.231	15.932

Angaben ohne Vollsortiment Österreich und Discount Österreich. Die Trennung der Unfallarten ist in Österreich gesetzlich nicht verpflichtend und wird deshalb im System nicht abgebildet. Berechnungsgrundlage sind die geplanten Arbeitstage ab dem ersten Tag nach dem Unfall.

Unfälle nach unfallauslösenden Gegenständen

	Jahr	Unfälle	Wege-unfälle	Maschi-nen*	Bewegl. Gegen-stände*	Innerbetr. Transport*	Baul. Einrich-tungen*	Überfall/ Gewalt	Sons-tige*
		%	%	%	%	%	%	%	%
Vollsortiment National	2010	2.501	16,7	21,2	7,5	20,8	12,6	3,8	17,4
	2011	2.403	14,6	23,8	8,0	22,5	13,2	2,3	15,5
	2012	2.613	14,5	24,1	8,4	22,3	14,5	3,0	13,2
Discount National	2010	1.343	14,8	11,5	6,6	28,0	14,0	11,2	13,8
	2011	1.297	11,9	11,3	7,6	32,3	11,1	12,4	13,5
	2012	1.275	11,6	12,1	7,2	29,6	13,5	9,9	16,2
Fachmarkt National	2010	591	17,6	14,7	11,2	16,6	10,5	0,5	28,9
	2011	540	15,4	16,5	14,3	17,8	10,6	0,7	24,8
	2012	567	14,3	14,5	12,9	14,1	10,8	3,2	30,3
Touristik	2010	54	81,5	0,0	7,4	0,0	1,9	0,0	9,3
	2011	39	69,2	0,0	2,6	0,0	5,1	0,0	23,1
	2012	43	65,1	0,0	7,0	0,0	16,3	4,7	7,0
Sonstige	2010	295	18,0	23,4	8,1	16,6	15,9	0,3	17,6
	2011	290	15,5	15,9	6,6	18,6	16,6	0,0	26,9
	2012	307	16,0	23,8	8,1	19,2	12,7	0,0	20,2
Gesamt (ohne Österreich)	2010	4.784	17,1	17,6	7,7	21,8	12,8	5,2	17,8
	2011	4.569	14,4	18,7	8,5	24,3	12,5	4,8	16,8
	2012	4.805	14,3	19,6	8,6	22,9	13,7	4,7	16,4

* Zu den Maschinen zählen zum Beispiel Aufschnitt-, Fleischerei-, Holzbearbeitungsmaschinen, Kartonmesser und Leitern; bewegliche Gegenstände sind Bretter, Platten und andere Holzteile, Container-Spannmittel (Textilgurt, Gummi), Getränkekisten, Kartons oder Dosen; innerbetriebliche Fahrzeuge sind zum Beispiel Flurförderfahrzeuge, Handhubwagen, Lkw, Rollcontainer; bauliche Einrichtungen sind Fußböden, Regaleinrichtungen, Treppen und Türen; unter Sonstige fallen Unfälle durch Splitter, Späne, Scherben usw.

In Österreich ist eine Aufteilung der Unfälle nach unfallauslösenden Gegenständen nicht möglich.

✓ **Krankenstand***

	Jahr	Krankheitsfälle		Krankenstand ab 1. Ausfalltag gesamt	Krankenstand ab 1. Ausfalltag bezahlt	Krankenstand ab 1. Ausfalltag unbezahl
		Absolut	davon weiblich	%	%	%
Voll- sortiment National	2010	65.088	46.134	5,8	3,6	2,2
	2011	68.896	47.623	6,0	3,7	2,3
	2012	69.794	48.399	6,1	3,6	2,5
Voll- sortiment Österreich	2010	33.982	25.243	3,8	3,4	0,4
	2011	39.356	29.381	4,2	3,8	0,4
	2012	40.080	29.926	4,1	3,7	0,4
Discount National	2010	26.134	20.193	6,6	3,9	2,6
	2011	28.805	21.875	6,5	3,9	2,6
	2012	29.815	22.720	6,7	4,1	2,6
Discount Österreich	2010	2.304	1.949	4,4	3,9	0,5
	2011	2.713	2.265	5,0	4,4	0,6
	2012	2.928	2.416	4,9	4,4	0,6
Fachmarkt National	2010	19.800	10.328	6,2	4,0	2,2
	2011	20.294	10.319	6,3	4,0	2,3
	2012	20.772	10.661	6,6	4,2	2,4
Touristik	2010	7.931	6.523	3,5	2,6	0,8
	2011	8.543	6.957	3,8	2,9	0,9
	2012	9.098	7.439	4,0	3,0	1,0
Sonstige	2010	10.791	6.093	4,8	3,3	1,5
	2011	11.950	6.402	5,0	3,6	1,4
	2012	12.893	6.599	5,4	3,8	1,6
Gesamt	2010	166.030	116.463	5,2	3,6	1,7
	2011	180.557	124.822	5,5	3,7	1,7
	2012	185.380	128.160	5,6	3,8	1,8

* Krankstunden (bezahlt/unbezahl) als prozentualer Anteil an den Sollstunden

Krankenstand

Die Krankenstände in Deutschland (Berechnungsgrundlage GKV) sind nach einem deutlichen Rückgang seit den 1990er Jahren zwischen 2007 und 2011 wieder leicht angestiegen. Die Ursachendiskussion ist dabei in vollem Gange. Neben einer grundsätzlichen Verbesserung des allgemeinen Gesundheitszustands wird die Höhe des Krankenstands von folgenden Faktoren beeinflusst: wirtschaftliche Lage des Arbeitsmarktes, Arbeitsbedingungen sowie personalwirtschaftliche Instrumente. Die Arbeitsunfähigkeitstage (AU-Tage) der REWE Group erweisen sich im Vergleich zur Gesamt-

wirtschaft und der Branche Handel als überdurchschnittlich; die Arbeitsunfähigkeitsfälle (AU-Fälle) sind im Vergleich durchschnittlich. Damit ergibt sich eine längere Ausfalldauer pro Krankheitsfall. In der Branche Handel wird durch ein Mitglied durchschnittlich ein AU-Fall verursacht, im REWE-Konzern Deutschland liegt dieser Wert bei 1,1 AU-Fällen pro Person. Durch die Heterogenität der REWE Group sind Branchenvergleiche auf der aggregierten Ebene allerdings wenig aussagekräftig.

LA8 – Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten

Das Gesundheitsmanagement der REWE Group umfasst die präventiven Aktivitäten in Arbeitsschutz und -sicherheit sowie in der Gesundheitsförderung der Mitarbeiter. Bei der Entwicklung der Maßnahmen spielen die Präventionsthemen Bewegung, Entspannung, Ernährung und der Umgang mit Stress und Sucht eine große Rolle. Diese Handlungsfelder bieten Ansatzpunkte, um das Wohlbefinden und die Stabilität der Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu fördern. Entscheidend dabei ist, nicht nur geeignete Maßnahmen anzubieten, sondern möglichst viele 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. Die relevanten Themenfelder identifiziert die REWE Group aus der betrieblichen Praxis durch interne Befragungen sowie auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse. Aktuelle Ergebnisse zeigen, dass kritische Lebensereignisse und Arbeitsbelastung häufig in Kombination auftreten und gravierende Folgen wie Motivationsmangel, Überforderung, aber auch Depressionen hervorrufen können. Beschäftigte in der Altersgruppe 45 bis 55 Jahre sind überdurchschnittlich häufig betroffen. Damit zeigt sich im Hinblick auf die demografische Entwicklung besonderer Handlungsbedarf. Gemeinsam mit dem Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) hat

sich die REWE Group dieser komplexen Herausforderung gestellt und startete 2011 das Projekt LoS! – Lebensphasenorientierte Selbstkompetenz.

Für Mitarbeiter, die nach längerer Krankheit wieder in den Beruf einsteigen, steht ein betriebliches Eingliederungsmanagement zur Verfügung. Es orientiert sich an den gesetzlichen Regelungen und berücksichtigt betriebliche Rahmenbedingungen wie Standort oder Mitarbeiterstrukturen. Darüber hinaus können alle Mitarbeiter der Region Süd das Netzwerk Reha REWE nutzen – ein Kooperationsprojekt von REWE, der Deutschen Rentenversicherung Bayern Süd, Schwaben und Nordbayern sowie verschiedener Rehabilitationskliniken. Das Netzwerk Reha REWE ermöglicht Mitarbeitern beispielsweise eine gezielte, qualitativ hochwertige und arbeitsplatzbezogene Rehabilitation.

Für Mitarbeiter, die pflegebedürftige Familienmitglieder versorgen müssen, bietet die REWE Group im Rahmen des Projekts „Auszeit P – Pflege“ flexible Arbeitszeitmodelle.

Angebote wie Dr. Holiday stehen auch Familienmitgliedern zur Verfügung. Am Darmkrebs-Screening können die Angehörigen ebenfalls zu einem günstigen Sonderpreis teilnehmen. Für Gemeindemitglieder gelten die Angebote nicht, da in Deutschland und Österreich funktionierende Krankenversicherungs- und Präventionssysteme zur Verfügung stehen, die jeder Versicherte in Anspruch nehmen kann.

Gesundheitsförderliche Projekte und Programme 2011 bis 2012

Programm	Zielgruppe	Maßnahmen/ Inhalte	Zeitraum	Aktueller Stand	Entwicklungen im Berichtszeitraum 2011 – 2012	Planungen/ Weiterentwicklungen	Verankerung	REWE International AG
Betriebsärztliches Betreuungskonzept	Mitarbeiter aller Geschäftseinheiten	Anforderungen nach DGUV V2	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seit Anfang 2012 einheitlicher, überbetrieblicher Dienstleister ➤ Seit Juli 2012 Anstellung einer leitenden Betriebsärztin im REWE-Konzern 	Organisation und Realisierung erster Kampagnen	Verfestigung der Betreuung und Definition von Handlungsfeldern in den Strategischen Geschäftseinheiten	Alle Strategischen Geschäftseinheiten	
Erste-Hilfe-Schulungen	Mitarbeiter an den Kölner Zentralstandorten	Ersthelferausbildung sowie Austausch- und Informationsveranstaltungen	Laufend	<ul style="list-style-type: none"> Jährlich werden an jedem Kölner Standort circa zwei Grund- und Fortbildungsveranstaltungen angeboten; hinzu kommen drei bis vier Austauschtreffen für Ersthelfer. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schulung von circa 120 Mitarbeitern, die nicht Ersthelfer sind ➤ Beschaffung von Defibrillatoren 	Weitere Systematisierung und Weiterentwicklung der Prozesskette bei Erste-Hilfe-Fällen	Ersthelferausbildungen und Auffrischungskurse erfolgen in Zusammenarbeit mit lokalen ÖRK, Samariterunfallorden oder ähnlichen Organisationen.	
Fit.Netz Köln	Mitarbeiter und Führungskräfte an den Kölner Zentralstandorten	Bewegung, Entspannung, Ernährungsangebot	Seit 2007	Jährlich rund 1.000 Kursteilnehmer	Weiterentwicklung des Programms	Evaluation	Kölner Zentralstandorte	Einführung eines vergleichbaren Programms „Betriebliche Gesundheitsförderung“, 2011 und 2012 je rund 550 Kursteilnehmer

Programm	Zielgruppe	Maßnahmen/ Inhalte	Zeitraum	Aktueller Stand	Entwicklungen im Berichtszeitraum 2011 – 2012	Planungen/ Weiterentwick- lungen	Verankerung	REWE International AG
Fit.Netz national	Mitarbeiter und Führungskräfte in der Fläche	Bewegung, Entspannung, Ernährungsangebote	Seit 2011	Umgesetzt in vier Regionen (Nord, Süd, Südwest, Mitte)	Ursprüngliches Konzept von Fit. Netz Köln wurde von den Regionen übernommen.	Ausweitung auf weitere Regionen	REWE	
Fit.Netz Reisen zum Gesund-bleiben	Mitarbeiter und Führungskräfte in der Fläche	Präventionsreisen mit Mehrwert (Gesundheitsreisen)	Seit 2009	Eine Destination exklusiv für REWE		Verschlankung und Straffung der Angebote bei besserer Abstimmung auf Zielgruppen (z. B. auch Familien)	Konzernweit	
GesiMa	Mitarbeiter und Führungskräfte in den Märkten	Angebot von Informationen und Handlungsaufforderungen zu ausgewählten Quartalsthemen wie Ernährung, Bewegung oder Umgang mit Stress	2009 – 2011	Transfer seit 2009	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Erschließung weiterer Regionen ➢ Transfer in andere Strategische Geschäftseinheiten ➢ Verwendung der GesiMa-Medien und Materialien 	Neue Themen und Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ➢ REWE ➢ REWE-Zentralorganisation ➢ REWE International AG 	GesiMa-Medien auszugsweise genutzt; die Stressbroschüren wurden konzernweit an alle Filialen verschickt.
Gesundheitschecks für Führungskräfte	Top Executives	Übergreifender Gesundheitscheck mit Fokus auf Prävention	Laufend	Konzeptionelle Weiterentwicklung	Jährlich werden 30 – 40 Checks durchgeführt.	Konzeptionelle Weiterentwicklung	Konzernweit	
Gesundheitsmanagement im Rechnungswesen	Mitarbeiter und Führungskräfte	Arbeitsplatzprogramm, Gesundheitszirkel, Arbeitsplatzsituationsanalyse, Arbeitsplatzbegutachtungen, Maßnahmenkatalog	Mai 2012 – Mai 2013	Analyse abgeschlossen			<ul style="list-style-type: none"> ➢ Touristik ➢ toom Baumarkt ➢ REWE-Zentralorganisation 	
Gesundheitstage	Alle Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Übergreifender Gesundheitscheck ➢ Muskel/Skelett ➢ gesunde Ernährung ➢ Reise- und Freizeitmöglichkeiten 	2012	Fortlaufende Durchführung	Teilnahme weiterer Regionen und Strategischer Geschäftseinheiten	Konzeptionelle Weiterentwicklung und Berücksichtigung aktueller Handlungsfelder (chronische Volkskrankheiten)	REWE und PENNY Zweigniederlassungen, Glocken Bäckerei, toom Verbrauchermarkt, Touristik, REWE-Zentral-AG Köln und Willingen	
Gesund managen	Führungskräfte	Seminar zum Thema „Gesundheit als Managementaufgabe“	Seit 2012	Befindet sich in der Pilotierung	Erstmals 2012: Teilnahme von 206 Führungskräften	Überprüfung auf weitere Nutzbarkeit/ Transfer in die Strategischen Geschäftseinheiten	REWE und PENNY Zweigniederlassungen, REWE-Zentral-AG Köln, toom	
Krebsvorsorge	Alle Mitarbeiter	Informationsbroschüre und Angebot, dass Mitarbeiter an einer Vorsorgeuntersuchung teilnehmen. Dafür werden sie mit einem Zeitguthaben belohnt.	September 2012 – Dezember 2012	Rund 1.000 Untersuchungen in der Fläche dokumentiert, 1.325 immunologische Tests in den Kölner Zentralstandorten	Mitarbeiter können weiterhin Voruntersuchungen wahrnehmen und ein Zeitguthaben erhalten.		Vergleichbares Projekt „Pink-Ribbon Initiative“: Alle Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten zwei Stunden bezahlte Freizeit für Krebsvorsorge.	
naprima	Mitarbeiter und Führungskräfte in den Märkten	Reduzierung von Muskel-Skelett-Erkrankungen	2007 – 2010	Projekt beendet	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Transfer der Projektgergebnisse ➢ Weiterentwicklung der Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Weiterentwicklung der Produkte ➢ Anpassung für andere Strategische Geschäftseinheiten ➢ Nutzung von Produkten in anderen Zusammenhängen und Projekten, wie z. B. GesiMa 	REWE	

Programm	Zielgruppe	Maßnahmen/ Inhalte	Zeitraum	Aktueller Stand	Entwicklungen im Berichtszeitraum 2011–2012	Planungen/ Weiterentwick- lungen	Verankerung	REWE International AG
Präventions- programm für Auszubildende	Auszubildende REWE Markt GmbH	Vermittlung zu Inhalten Arbeits- schutz, -sicherheit, gesunde Ernährung, Umgang mit Stress und psychischen Belastungen	Seit 2012	Laufend	Seit 2012, Teilnahme von 139 Azubis	Überprüfung auf Ausweitung auf weitere Regionen	REWE-Zweignieder- lassungen	
Prävention Stress und psychische Be- ansprüchungen	Alle Mitarbeiter und Führungskräfte	Projekt LoS!	2010 – 2013	Abschluss des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schaffung von Strukturen ➤ Ausbildung von Erstberatern 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Weitere Multiplika- toren gewinnen ➤ Thema im Unter- nehmen verankern 	Konzern Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coaching- Angebote für Führungskräfte ➤ Schulungen für operative Mitarbeiter und Führungskräfte im Vertrieb (Resilienz, Work-Life- Balance) ➤ Führungskräfte- schulungen „Gesundes Führen“ ➤ Management Circle Modul „Burnout- Prävention“
Screenings	Mitarbeiter und Führungskräfte an den Kölner Zentralstandorten	2011: Halsschlag- ader-Sonografie 2012: Immuno- logischer Test zur Darmkrebsprä- vention	seit 2006 einmal jährliches Angebot	2013: Diabetes Vorsorge, Glukose- Belastungstest	Relevante Themen aufgreifen	Kölner Zentral- standorte		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vorsorgetage (BILLA, MERKUR, BIPA) für alle Zent- ralmitarbeiter und Führungskräfte ➤ Uniq Fitness- Truck dezentral an einzelnen MERKUR-Stand- orten

LA10 – Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter

LA11 – Programme zu lebenslangem Lernen

Die REWE Group bietet allen Mitarbeitern und Führungskräften ein umfangreiches internes Aus- und Weiterbildungsangebot (siehe Handlungsfeld 2), das sowohl auf die Entwicklung persönlicher als auch fachlicher Kompetenzen ausgerichtet ist. Dabei werden unterschiedliche Formate verwendet wie Präsenzveranstaltungen, E-Learning oder die Kombination aus beiden, das sogenannte Blended Learning.

Führungskräfte können nach Absprache Coachings und Supervisionen in Anspruch nehmen. Externe Wei-

terbildungsmaßnahmen werden grundsätzlich individuell vereinbart und finanziell unterstützt. Die DER Touristik bietet allen Mitarbeitern Informationsreisen und Sprachtrainings an.

Für Mitarbeiter, denen die REWE Group betriebsbedingt kündigen musste, erarbeitet das Unternehmen bei Bedarf gemeinsam mit Arbeitnehmergremien Sozialpläne. Diese enthalten häufig Regelungen zur Qualifizierung des Mitarbeiters, um einen Wiedereinstieg in eine andere Beschäftigung zu fördern.

Absolute Zahl der Auszubildenden, Trainees, Studierenden, GMP- und Campus-Teilnehmer im REWE-Konzern

Jahr	Auszubildende		Trainees		Studierende des Dualen Studiengangs		GMP-Teilnehmer		Campus-Teilnehmer	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
2011	3.142	2.620	33	57	51	64	3	17	23	191
2012	3.297	2.775	39	62	57	82	2	20	23	187

Aufgrund der systematischen Nachwuchsgewinnung ist die Zahl an Auszubildenden, Trainees und dual Studierenden im Berichtszeitraum gestiegen. Zielgruppe des Campus-Programms sind die Vertreter des Top Managements. Im Berichtszeitraum nahmen alle Führungskräfte an Seminaren des Campus-Programms teil. Dieses setzt sich aus internen Seminaren – dem Campus-Seminarprogramm – und Angeboten zur individuellen Weiterbildung zusammen.

Anteil der verschiedenen Formate am Weiterbildungsangebot in Prozent

Jahr	Präsenzschulungen	E-Learning	Blended Learning (Kombination Präsenzveranstaltung und E-Learning)		Informationsreisen (Touristik)
			Präsenzveranstaltung	E-Learning	
2011	78,6	14,6		4,3	2,5
2012	72,3	22,9		2,5	2,4

Geltungsbereich ist der REWE-Konzern in Deutschland. Im Berichtszeitraum wurden verstärkt E-Learning-Module für Marktmitarbeiter entwickelt zu Themen wie Hygiene, Jugendschutz oder Nachhaltigkeit. Durch den Ausbau des E-Learnings ist die Zahl der Weiterbildungsstunden insgesamt gestiegen. 2011 absolvierte die Gesamtbelegschaft der REWE Group durchschnittlich 8,2 Weiterbildungsstunden; 2012 waren es durchschnittlich 9,4. Eine Differenzierung der Daten nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie ist derzeit nicht möglich.

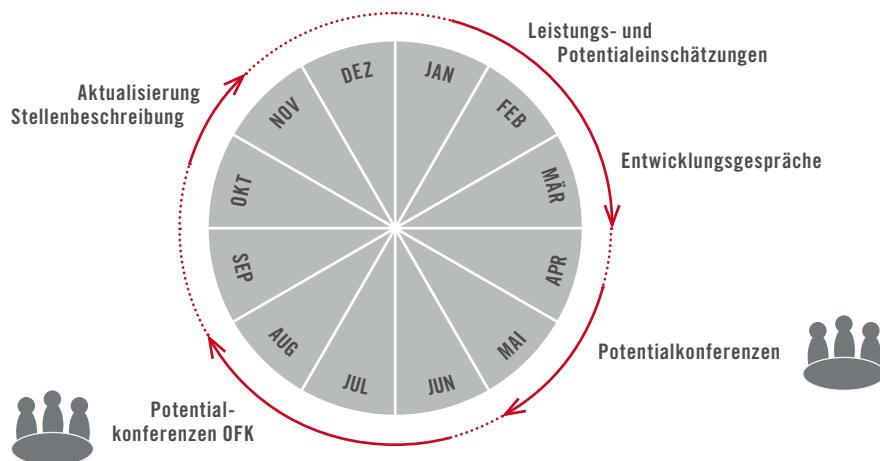
LA12 – Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern

Ziel der Karriere- und Nachfolgeplanung (KNP) der REWE Group ist es, Fach- und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren und qualifizierte sowie motivierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden. Hierfür finden in den Strategischen Geschäftseinheiten regelmäßig Leistungs- und Potentialeinschätzungen sowie Entwicklungsgespräche statt: einmal jährlich auf den Führungsebenen sowie jährlich oder alle zwei Jahre auf den Mitarbeiterebenen.

In der REWE Group stellen Entwicklungsgespräche sicher, dass Ziele und Ergebnisse der Arbeit, Aspekte der Zusammenarbeit sowie Fragen zur weiteren persönlichen und fachlichen Entwicklung besprochen und dokumentiert werden. 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 Potentiale. Darüber hinaus ist die Vereinbarung konkreter

Entwicklungsmaßnahmen zentraler Bestandteil. Die Ergebnisse werden anschließend im Rahmen sogenannter Potentialkonferenzen diskutiert, die im Führungskreis stattfinden. Ziel der Potentialkonferenzen ist es, gemeinsame Maßstäbe für Leistung und Potential 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 zugeordneten Mitarbeiter einer definierten Ebene. Die Potentialkonferenzen für die obere Führungskräfte-Ebene (Top Executives) und überwiegend für die darunter verankerte Führungsebene finden jährlich statt, die Leistungen und Potentiale aller anderen Führungskräfte und ebenfalls einem großen Anteil an Mitarbeitern werden mindestens alle zwei Jahre evaluiert.

Zyklus der Karriere- und Nachfolgeplanung



Die REWE Group hat im Berichtszeitraum die systematische Abbildung der Karriere- und Nachfolgeplanung in SAP eingeführt und implementiert sie nun sukzessive im gesamten Konzern. Die Anwendung optimiert den Prozess und macht ihn transparenter. Die vereinbarten Maßnahmen lassen sich auf diese Weise aktualisieren und im Blick behalten. 2012 konnte der KNP-Prozess mithilfe von SAP bereits für mehr als 10.000 Mitarbeiter und Führungskräfte abgebildet werden. Der sukzessive Roll-out von KNP-SAP in weiteren Strategischen Geschäftseinheiten sowie für weitere Mitarbeitergruppen ist geplant. Im

Anschluss wird eine exakte und umfassende Datenerfassung möglich sein.

Ziel der REWE Group ist es, Führungspositionen möglichst intern zu besetzen – mit Mitarbeitern, die zuvor dafür die richtigen Qualifikationen erworben haben. Das Unternehmen konnte den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen (Top Executives und Führungskräfte) von 65,1 Prozent 2010 auf 76,8 Prozent im Jahr 2012 erhöhen. Damit wurde das Ziel, bis 2015 68,4 Prozent der Führungspositionen mit eigenen Mitarbeitern zu besetzen, bereits jetzt deutlich übertroffen.

• LA13 – Zusammensetzung von Führungsgremien

Die Förderung von Diversity im Unternehmen ist mit unterschiedlichen Zielen verbunden. Hierzu gehören unter anderem erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit, geringere Fluktuation, Spiegelung der Marktviehfalt sowie größere Kundennähe und -zufriedenheit. Insgesamt soll die Unternehmenskultur der REWE Group darin

gestärkt werden, die Vielfalt im Unternehmen weiter zu fördern und die verschiedenen Mitarbeitergruppen gezielt einzusetzen. Dabei setzt das Unternehmen auf folgende Schwerpunkte: Generation-Mainstreaming, Work-Life-Balance, Gender-Balance, Disability-Mainstreaming, Cultural-Mainstreaming.

Zusammensetzung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorien												
	Jahr	Köpfe	Frauen	Männer	bis 30 Jahre		31 – 50 Jahre		älter als 50 Jahre		Zugehörigkeit zu einer Minderheit*	
			%	%	%	davon weiblich	%	davon weiblich	%	davon weiblich	%	davon weiblich
Mitarbeiter	2010	151.470	72,4	27,6	32,2	61,3	46,6	77,1	21,2	78,8	3,5	71,1
	2011	154.569	71,6	28,4	32,3	60,5	45,7	75,9	22,0	78,6	3,0	71,3
	2012	156.225	71,1	28,9	32,3	60,0	44,8	75,3	22,9	78,8	3,1	71,0
Führungs-kräfte	2010	13.787	46,6	53,4	14,4	47,8	63,6	48,5	22,0	40,5	2,1	34,2
	2011	13.049	47,2	52,8	14,7	48,3	63,0	49,0	22,3	41,4	2,0	37,8
	2012	13.253	47,7	52,3	14,5	48,6	62,3	49,3	23,2	43,0	2,1	38,7
Top Executives (= Leitungsebene 1 – 3)	2010	206	8,7	91,3	0,0	0,0	67,0	10,1	33,0	5,9	1,5	0,0
	2011	214	10,7	89,3	0,0	0,0	67,8	11,7	32,2	8,7	1,8	0,0
	2012	210	11,0	89,0	0,0	0,0	64,8	11,8	35,2	9,5	1,8	0,0

*Menschen mit Schwerbehinderung nach Sozialgesetzbuch (SGB).

Entwicklung weiblicher Führungskräfte in Prozent			
Jahr	Weibliche Mitarbeiter	Weibliche Führungskräfte	Weibliche Top Executives
	%	%	%
2010	72,4	46,6	8,7
2011	71,6	47,2	10,7
2012	71,1	47,7	11,0

Zusammensetzung der leitenden Organe								
	Jahr	Köpfe	Frauen	Männer	bis 30 Jahre	31 – 50 Jahre	älter als 50 Jahre	Zugehörigkeit zu einer Minderheit
		Jahr	%	%	%	%	%	%
Vorstand (Deutschland)	2010	5	0	100	0	20	80	0
	2011	6	0	100	0	50	50	0
	2012	6	0	100	0	67	33	0
Aufsichtsrat (Deutschland)	2010	30	23	77	0	17	83	0
	2011	30	23	77	0	17	83	0
	2012	26	12	88	0	31	69	0
Vorstand (Österreich)	2010	3	0	100	0	33	67	0
	2011	3	0	100	0	33	67	0
	2012	4	0	100	0	25	75	0
Aufsichtsrat (Österreich)	2010	6	0	100	0	17	83	0
	2011	7	0	100	0	43	57	0
	2012	6	0	100	0	50	50	0

Geltungsbereich REWE-Konzern, ohne Partnerkaufleute in Deutschland und Österreich zum Stichtag 31.12.2012.

LA14 – Lohnunterschiede nach Geschlecht

Die Verpflichtung zu diskriminierungsfreier Gestaltung auch in 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. Damit trägt die REWE Group mit ihren Vergütungssystemen den Erwartungen der Mitarbeiter an faire, leistungsgerechte und marktkonforme Vergü-

tung ebenso Rechnung wie dem eigenen Interesse 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) und über die verbandsgetragene Tarifpolitik für eine grundlegende Modernisierung der Tarifstrukturen ein.

LA15 – Elternzeit

Anzahl der Beschäftigten, die 2012 nach Elternzeit wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind

Weiblich	1.705
Männlich	194
Gesamt	1.899

Rückkehrer 2011, die nach 12 Monaten noch im Unternehmen beschäftigt sind

		absolut	in % aller Männer/Frauen, die in 2011 aus Elternzeit zurückgekehrt sind
Frauen	Austritt innerhalb von 12 Monaten	224	12,9
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen	1.516	87,1
	Ergebnis	1.740	
Männer	Austritt innerhalb von 12 Monaten	29	20,6
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen	112	79,4
	Ergebnis	141	
Gesamt	Austritt innerhalb von 12 Monaten	253	13,5
	nach 12 Monaten noch im Unternehmen	1.628	86,5
	Gesamtergebnis	1.881	

HR4 – Vorfälle von Diskriminierung

Die REWE Group verfolgt alle Hinweise auf Diskriminierung konsequent und ahndet diese mit disziplinari-schen sowie gegebenenfalls personellen Maßnahmen. Neben dem konzernweit gültigen Verhaltenskodex und dem Leitbild der REWE Group orientiert sich das Unternehmen in Deutschland am Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) und an den Gleichbehandlungsgesetzen in Österreich. Im Berichtszeitraum ist die Zahl geahndeter Fälle gegenüber der Berichterstattung 2009/2010 gleich geblieben. Hinweise zu Compliance-relevanten Themen können Mitarbeiter jederzeit an die zentrale Compliance-Abteilung und/oder die dezentralen Compliance Officer der REWE Group geben. Außerdem können sie sich an einen externen Ombudsmann wenden. Die Hinweise werden systematisch gesichtet, erfasst und

verfolgt. Bei Bedarf werden sie an die verantwortlichen Fachbereiche – zum Beispiel Personal, Recht oder Revision – weitergeleitet. Darüber hinaus ist das potentielle Risiko „Diskriminierung“ Bestandteil des Compliance-Risikoinventars und wird durch die Strategischen Geschäftseinheiten regelmäßig bewertet. Im Rahmen von Schulungen und Workshops durch Compliance-Verantwortliche werden die wesentlichen Inhalte der REWE Group-Leitlinien geschult, zu denen auch das Thema Anti-Diskriminierung zählt. Seit 2012 wird das Schulungskonzept E-Learning Compliance Basic aufgebaut, das ab 2013 schrittweise ausgerollt und für die Mitarbeiter verpflichtend wird. Außerdem wurde 2013 eine Compliance-Basic-Schulung für Führungskräfte aufgebaut.

EC7 – Standortbezogene Personalauswahl

Aufgrund des demografischen Wandels und des Wettbewerbs um Fach- und Nachwuchskräfte kommt der Personalrekrutierung eine besondere Bedeutung zu. Bei der Auswahl der Mitarbeiter orientiert sich die REWE Group am konzernweit gültigen Verhaltenskodex und am Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Diese Regularien sehen vor, keine Personen-

gruppen aufgrund von bestimmten Merkmalen zu bevorzugen beziehungsweise zu benachteiligen. Dies gilt auch für zukünftige Mitarbeiter, die aus dem direkten oder regionalen Umfeld des jeweiligen Standorts kommen oder ihren Lebensmittelpunkt langfristig in dessen Umfeld verlagert haben.

GRI-Index

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat die Übereinstimmung des vorliegenden REWE Group-Nachhaltigkeitsberichts mit ihren Berichtsprinzipien geprüft und mit der höchsten Anwendungsebene „A+“ bestätigt. Der GRI-Index bietet eine Übersicht, an welcher Stelle des gedruckten Nachhaltigkeitsberichts oder der Online-Ergänzung (OE) zum Printbericht die Informationen zu dem jeweiligen Indikator zu finden sind. Bei ausgewählten Indikatoren wird ergänzend auf Textstellen im Geschäftsbericht 2012 der REWE Group (GB) verwiesen, die für den Bericht des jeweiligen Indikators ebenfalls relevant sind.

In Einzelfällen findet sich die vollständige Darstellung eines Indikators ausschließlich im folgenden Index. Auch Hinweise auf nicht berichtete Indikatoren oder Gründe für eine nicht erfolgte Berichterstattung werden in der folgenden Aufstellung gegeben.

Die Reihenfolge der Indikatoren im GRI-Index orientiert sich an der Empfehlung der Global Reporting Initiative, kann aber von der Chronologie im Nachhaltigkeitsbericht selbst, die einer thematischen Zuordnung folgt, abweichen.

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
Strategie und Analyse		
1.1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	8 f.	●
1.2 Wichtigste Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	20–23, 35 f., 49, 50 f., 53 f., 66 f., 69 f., 82 f., 85 f., 98 f., OE* 3	●
Organisationsprofil		
2.1 Name der Organisation	12	●
2.2 Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	12 f.	●
2.3 Organisationsstruktur	12 f., 15–17, 20, GB 4	●
2.4 Hauptsitz der Organisation	13	●
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	12	●
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	12 f.	●
2.7 Märkte	12 f., 15–17	●
2.8 Größe der Organisation	12, GB 17–20	●
2.9 Veränderung der Größe, Struktur oder der Eigentumsverhältnisse	4, 12 f., 15–17	●
2.10 Auszeichnungen	108	●
Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	4	●
3.2 Veröffentlichung des Berichts	4	●
3.3 Berichtszyklus	4	●
3.4 Ansprechpartner	112	●
3.5 Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	4, 21 f., 26	●
3.6 Berichtsgrenze	4	●
3.7 Beschränkungen des Berichtsumfangs	4	●
3.8 Joint Ventures, Töchter, Outsourcing	4, 15–17	●
3.9 Datenerfassung	4, 24	●
3.10 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	4	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
3.11 Veränderung des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	4	●
3.12 GRI Content Index	102 – 105	●
3.13 Bestätigung durch externe Dritte	110 f.	●

Governance, Verpflichtungen und Engagement

4.1 Führungsstruktur der Organisation	13, 23 f., GB 24 f., OE* 3	●
4.2 Angabe, ob der Vorstandsvorsitzende gleichzeitig Geschäftsführer ist	GB 24 f.	●
4.3 Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsgremiums	GB 24 f.	●
4.4 Mechanismen für Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an den Vorstand	23 f., GB 21 f., 73	●
4.5 Kopplung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	24, GB 178	●
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten im Vorstand	23 f., OE* 3	●
4.7 Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	8 f., 23 – 25, OE* 3, OE* 42	●
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	13, 25 f., 41 f.	●
4.9 Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	21 – 24	●
4.10 Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	20 f., 23 f.	●
4.11 Vorsorgeprinzip	20 – 25, 35 f., 39 f., OE* 3	●
4.12 Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	25 f., 45, 106 f.	●
4.13 Mitgliedschaften	107	●
4.14 Stakeholdergruppen	26	●
4.15 Auswahl der Stakeholdergruppen	26 – 31	●
4.16 Einbeziehung von Stakeholdergruppen	21 f., 24, 26 – 31	●
4.17 Fragen und Bedenken von Stakeholdern	21 f., 26, 30 f.	●

Managementansätze (DMA)

DMA EC	Ökonomische Leistungsindikatoren	
	Wirtschaftliche Leistung	12 – 17, 23 f.
	Marktpräsenz	12 – 17
	Indirekte ökonomische Auswirkungen	20 f., OE* 4
DMA EN	Ökologische Leistungsindikatoren	
	Materialien	21 – 25, 53 f., 62 f., OE* 18
	Energie	21 – 25, 53 – 58
	Wasser	21 – 25, 53 f., 62, 65, OE* 15
	Biodiversität	21 – 25, 41 f., 49, OE* 9 f.
	Emissionen, Wasser und Abfall	21 – 25, 53 f., 59 – 64, OE* 16 f.
	Produkte und Dienstleistungen	21 – 25, 37, 44
	Compliance	21 – 25, 53 f.
	Transport	21 – 25, 53 f., 60, 62, OE* 19
	Gesamt	21 – 25, 53 f.
DMA LA	Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung	
	Beschäftigung	21 – 25, 69 – 71, OE* 21 – 24
	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	21 – 25, 69 f., 73 f., OE* 31
	Arbeitsgesundheit und -sicherheit	21 – 25, 69 f., 76 – 78, OE* 32 f.
	Aus- und Weiterbildung	21 – 25, 69 f., 74 – 76, OE* 42 f.
	Vielfalt und Chancengleichheit	21 – 25, 69 f., 80 f.
	Gleicher Gehalt für Frauen und Männer	21 – 25, 69 f., 81, OE* 45
DMA HR	Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte	
	Investitions- und Beschäftigungspraktiken	21 – 25, 35 f., 38, 44 f.
	Gleichbehandlung	21 – 25, 35 f., 44 f.

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
DMA HR		
Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivvereinbarungen	21–25, 35 f., 44 f.	●
Kinderarbeit	21–25, 35 f., 44 f.	●
Zwangsarbeit	21–25, 35 f., 44 f.	●
Sicherheitspraktiken	21–25, 35 f., OE* 13	●
Rechte der Ureinwohner	21–25, 35 f., 46	●
Lieferantenbewertung	21–25, 35 f., 44 f., OE* 12	●
Beschwerdemechanismen	21–25, 35 f., 44 f., OE* 12	●
DMA SO		
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft		
Gemeinwesen	21–25, 85–87, OE* 4	●
Korruption	21–25, OE* 5 f.	●
Politik	21–25, 106 f., OE* 5 f.	●
Wettbewerbswidriges Verhalten	21–25, OE* 5 f.	●
Compliance	21–25	●
DMA PR		
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung		
Kundengesundheit und -sicherheit	21–25, 35 f., 47 f.	●
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	21–25, 35 f., 39 f., 47 f.	●
Werbung	21–25, 35 f., OE* 13	●
Schutz von Kundendaten	21–25, OE* 7	●
Compliance	21–25	●

Ökonomische Leistungsindikatoren

Managementansatz	12 f., 20 f.	●
EC 1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	14, GB 88 f.
EC 2	Ökonomische Folgen des Klimawandels	20 f., 53 f.
EC 3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	73, OE* 29 f., GB 128
EC 4	Finanzielle Zuwendung der öffentlichen Hand	OE* 3 f.
EC 5	Eintrittsgehälter im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn	72
EC 6	Standortbezogene Auswahl zu Zulieferern	38
EC 7	Standortbezogene Personalauswahl	OE* 46
EC 8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	12 f., 45, 49, 72 f., 76 f., 85 f., OE* 4, OE* 9 f., OE* 29 f., OE* 32 f.
EC 9	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	OE* 4

Ökologische Leistungsindikatoren

Managementansatz	53 f., 66 f.	●
EN 1	Eingesetzte Materialien	62 f.
EN 2	Recyclingmaterial	62 f.
EN 3	Direkter Primärenergieverbrauch	56
EN 4	Indirekter Primärenergieverbrauch	57
EN 5	Energieeinsparung	53 f., 55 f., 58, 66 f.
EN 6	Initiativen für Energieeffizienz und erneuerbare Energie	44, OE* 9
EN 7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	55–57, 66 f.
EN 8	Gesamtwasserentnahme	65
EN 9	Auswirkungen des Wasserverbrauchs	OE* 15
EN 10	Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	OE* 15
EN 11	Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten	OE* 15 f.
EN 12	Auswirkungen auf die Biodiversität	49, OE* 9 f.
EN 13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	40 f., OE* 9 f.

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
EN 14 Strategien zum Schutz der Biodiversität	41 f., 49, OE* 9 f.	●
EN 15 Gefährdete Arten	49, OE* 10 f.	●
EN 16 Treibhausgasemission	59 f.	●
EN 17 Sonstige relevante Treibhausgasemissionen	60, OE* 16	●
EN 18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen	59 f., 61 f., 66 f., OE* 16	●
EN 19 Emissionen ozonabbauender Stoffe	61, OE* 17	●
EN 20 NO _x , SO _x und andere Luftemissionen	OE* 17	●
EN 21 Abwassereinleitung	OE* 18	○
EN 22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	63 f.	●
EN 23 Wesentliche Freisetzungen	Es sind keine wesentlichen Freisetzungen im Berichtszeitraum bekannt.	●
EN 24 Gefährliche Abfälle nach der Basler Konvention	OE* 18	○
EN 25 Auswirkungen von Abwasser auf die Biodiversität	OE* 18	●
EN 26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	37–44, OE* 11 f.	●
EN 27 Verpackungsmaterial	62, OE* 18	●
EN 28 Sanktionen wegen Umweltverstößen	Es sind keine wesentlichen Umweltverstöße im Berichtszeitraum bekannt.	●
EN 29 Auswirkungen des Transports	60, 62, OE* 19	●
EN 30 Ausgaben für den Umweltschutz	OE* 19	○

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

Managementansatz	69 f., 82 f.	●
LA 1 Mitarbeiter nach Beschäftigungsart	71, OE* 21–24	●
LA 2 Mitarbeiterfluktuation	72, OE* 25–28	●
LA 3 Leistungen für Vollzeitangestellte	73., OE* 29 f.	●
LA 4 Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen	73 f., OE* 31	●
LA 5 Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	OE* 31	●
LA 6 In Arbeitsschutzausschüssen vertretene Mitarbeiter	OE* 32 f.	●
LA 7 Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle	76–78, OE* 34–38	○
LA 8 Beratung und Schulung zu ernsthaften Krankheiten	77 f., OE* 39–41	●
LA 9 Arbeits- und Sicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	76 f., OE* 32 f.	●
LA 10 Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	75 f., OE* 42	●
LA 11 Programme zu lebenslangem Lernen	75 f., OE* 42	●
LA 12 Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	OE* 43	●
LA 13 Zusammensetzung von Führungsgremien	80 f., OE* 44 f.	●
LA 14 Lohnunterschiede nach Geschlecht	81, OE* 45	●
LA 15 Elternzeit	78 f., OE* 45 f.	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Menschenrechte

Managementansatz	25, 35 f.	●
HR 1 Investitionsvereinbarungen	45, OE* 12	○
HR 2 Prüfung der Zulieferung in Bezug auf Menschenrechtsfragen	45	●
HR 3 Schulungen zu Menschenrechten	46, OE* 12	●
HR 4 Vorfälle von Diskriminierung	25, OE* 46	●
HR 5 Vereinigungsfreiheit und Kollektivhandlungen	45	●
HR 6 Kinderarbeit	25, 45 f.	●
HR 7 Zwangsarbeit	25, 45	●
HR 8 Schulungen des Sicherheitspersonals	OE* 13	●
HR 9 Verletzung der Rechte von Ureinwohnern	46	●

GRI-Indikator	Seiten	Erfüllungsgrad
HR 10 Analyse der Geschäftstätigkeiten in Bezug auf Menschenrechte	OE* 12	●
HR 11 Beschwerdeverfahren in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen	OE* 12	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Gesellschaft

Managementansatz	20 f., 25	●
SO 1 Auswirkungen auf das Gemeinwesen	25, OE* 4	●
SO 2 Korruptionsrisiken	25	●
SO 3 Schulungen zur Antikorruptionspolitik	25, OE* 5	●
SO 4 Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	OE* 5	●
SO 5 Lobbying	28 f., OE* 5	●
SO 6 Zuwendungen an Parteien und Politiker	29, OE* 6	●
SO 7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	Im Berichtszeitraum gab es keine Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten. (OE* 6)	●
SO 8 Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	Im Berichtszeitraum wurden keine Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften verhängt.	●
SO 9 Negative Auswirkungen auf das Gemeinwesen	OE* 4	●
SO 10 Maßnahmen bei negativen Auswirkungen auf das Gemeinwesen	OE* 4	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren: Produktverantwortung

Managementansatz	35 f.	●
PR 1 Auswirkungen auf die Gesundheit	47 f.	●
PR 2 Verstöße gegen Gesundheitsstandards	47, OE* 13	●
PR 3 Produktinformation	48	●
PR 4 Verstöße gegen Standards der Produktkennzeichnung	Wird nicht berichtet	○
PR 5 Kundenzufriedenheit	26 f., OE* 6	●
PR 6 Standards in Bezug auf Werbung	OE* 13	●
PR 7 Verstöße gegen Marketingstandards	Es sind keine wesentlichen Verstöße gegen Marketingstandards im Berichtszeitraum bekannt.	●
PR 8 Verletzung des Schutzes der Kundendaten	OE* 7	●
PR 9 Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsauflagen	Im Berichtszeitraum wurden keine wesentlichen Bußgelder bezahlt.	●

