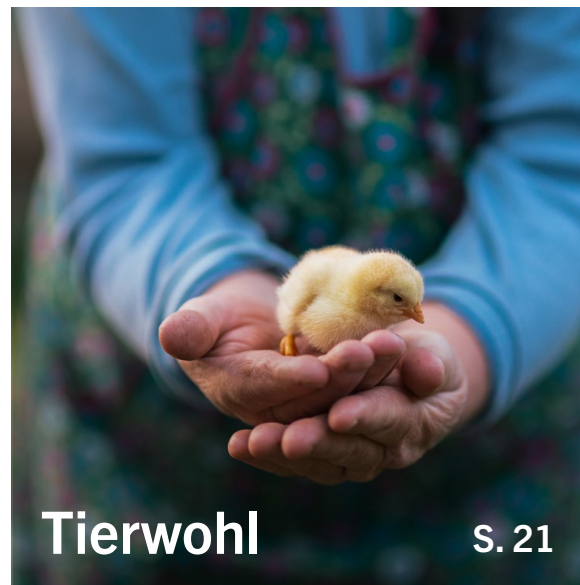
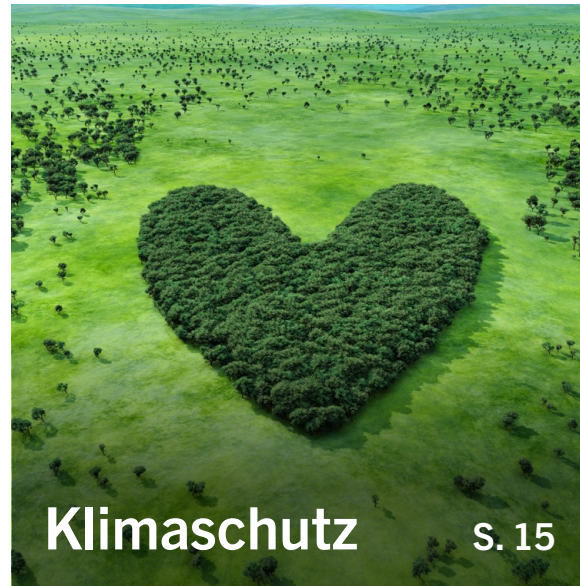


A close-up photograph of a person's hands holding a large, fresh green cabbage. The person is wearing a light-colored, long-sleeved shirt. The background is a blurred green field, suggesting an outdoor setting like a farm or market.

Fortschrittsbericht 2023
**Unser Engagement
für Nachhaltigkeit**

Inhaltsverzeichnis



Vorwort	S. 3
Nachhaltige Unternehmensführung	S. 4
Sustainable Development Goals	S. 6
Lieferkette	S. 8
Ziele und KPI	S. 11
Fokusthemen	S. 15

Vorwort

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

der Krieg in der Ukraine tobt im dritten Jahr, der lange schwelende Nahostkonflikt ist mit dem Terrorangriff der Hamas im vergangenen Oktober zum Israel-Gaza-Krieg eskaliert. Doch auch die anderen, vielleicht leiseren Krisen machen keine Pause: Erstmals lag die Erderwärmung laut Daten des EU-Klimadienstes Copernicus in zwölf Monaten durchschnittlich 1,5 Grad über dem Referenzzeitraum. Der aktuelle Global Tipping Points Report meldet, dass fünf Kipppunkte für unser Klima auf dem bisherigen Pfad der Erderwärmung bereits unwiderruflich erreicht sind.

Bei aller Dramatik der vor uns liegenden Herausforderungen: Wer uns kennt, weiß, dass wir das als Ansporn nehmen. Noch haben wir die Chance, den Ausstoß von Treibhausgasen drastisch zu reduzieren.

Der aktuelle Bericht der Food System Economics Commission (FSEC) zeigt, dass eine umfassende Transformation der weltweiten Agrar- und Ernährungssysteme nicht nur möglich ist, sondern auch einen sozioökonomischen Nutzen von fünf bis zehn Billionen US-Dollar pro Jahr bringen würde. Die umfassende Studie macht deutlich,

dass die Kosten einer Transformation merklich geringer sind als der potenzielle Nutzen – das bestärkt mich darin, dass unsere Anstrengungen wichtig und richtig sind. Als Lebensmitteleinzelhändler sehen wir uns in der Mitverantwortung, dass sichere, gesunde Ernährung und Klimaschutz Hand in Hand gehen. Mit dem Beitritt zur Science Based Targets initiative (SBTi) im Frühjahr 2024 bekennen wir uns als REWE Group zu wissenschaftsbasierten Klimazielen auf Basis des 1,5-Grad-Pfads des Pariser Klimaabkommens. Unser Ziel ist es, bis 2050 als Konzern Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf der drastischen Reduktion von Emissionen in unseren eigenen Aktivitäten, sondern auch in unseren Lieferketten.

Im Mittelpunkt unseres Handelns für mehr Nachhaltigkeit stehen immer unsere Kund:innen, ihre Bedürfnisse haben für uns oberste Priorität. Deshalb erweitern wir unser Angebot kontinuierlich um nachhaltigere Optionen. Wir wollen Menschen für nachhaltigere Produkte begeistern und zu bewusstem Konsum anregen. Von Bio über vegan bis hin zu regional und lokal bieten wir eine breite Auswahl an Lebensmitteln für jeden



Geschmack und jede Ernährungsweise.

Als europäisches Unternehmen mit Millionen Kundenkontakten und Tausenden von Lieferanten tragen wir eine große Verantwortung. Unsere genossenschaftlichen Werte und unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit prägen unser Handeln. Aber wir wissen auch, dass wir nicht nachlassen dürfen, um unsere Ziele zu erreichen.

Der vorliegende Fortschrittsbericht gibt Ihnen einen Einblick in unser kontinuierliches Engagement in verschiedenen Bereichen – von Klimaschutz bis hin zu gesellschaftlichem Engagement.

Ich wünsche Ihnen eine informative und interessante Lektüre.

Ihr Lionel Souque

Vorstandsvorsitzender der REWE Group

„Im Mittelpunkt unseres Handelns für mehr Nachhaltigkeit stehen immer unsere Kund:innen.“

Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der REWE Group

Nachhaltige Unternehmensführung

Nachhaltigkeit ist für uns ein wesentliches Element unserer Unternehmensstrategie.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Seit 2008 ist der Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ Bestandteil unseres Unternehmensleitbilds. Unsere **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** konkretisiert Nachhaltigkeit als wesentliches Element unserer Unternehmensstrategie: Wir übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeitenden, achten die Menschenrechte in der Lieferkette sowie auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, fördern nachhaltigere Sortimente, handeln umwelt- sowie klimabewusst und setzen uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. Mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement tragen wir auch zu den 17 Nachhaltigkeitszielen (siehe [Sustainable Development Goals](#)) der Vereinten Nationen bei.

Unsere Strategie basiert auf vier Säulen und deren Handlungsfeldern:

- **Grüne Produkte:**
Mensch, Tier, Umwelt und Ernährung
- **Energie, Klima und Umwelt:**
Energieeffizienz, klimarelevante Emissionen und Ressourcenschonung
- **Mitarbeitende:**
Werte und Kultur, Ausbildung und Entwicklung, Gesundheit und Sicherheit, Beruf und Lebensphasen sowie Vielfalt und Chancengleichheit
- **Gesellschaftliches Engagement:**
Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz

In diesem Bericht stellen wir unser Engagement¹ in säulenübergreifenden Fokusthemen vor.



Wir integrieren Nachhaltigkeit in alle Geschäftsprozesse

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit liegt auf höchster Ebene beim Vorstandsvorsitzenden Lionel Souque. Seit 2023 wird das Thema von unserer Chief People and Sustainability Officer Dr. Daniela Büchel vorangetrieben. Wir haben vier Nachhaltigkeitsäulen definiert, für die jeweils vertriebslinienübergreifende Arbeitsgruppen existieren, um das Thema stetig in alle Geschäftsprozesse zu integrieren. REWE und PENNY in Deutschland, die REWE Group in Österreich², Lekkerland, toom Baumarkt und DERTOUR Group setzen je nach Geschäftsmodell strategische Schwerpunkte.

Wir tauschen uns mit unseren Stakeholdern aus

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie stehen wir im intensiven Dialog mit unseren Stakeholdern wie Lieferanten, Konsument:innen, Geschäftspartnern, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Mitarbeitenden, dem Betriebsrat, Führungskräften und selbstständigen Kaufleuten. Nur gemeinsam lassen sich Verbesserungen herbeiführen.

Um unsere Perspektive einzubringen, stoßen wir über unseren Bereich Public Affairs aktiv auf kommunaler, nationaler und europäischer Ebene notwendige Debatten an.



Unser Nachhaltigkeitsbeirat

Ein wichtiges Organ unseres Stakeholderdialogs ist der Nachhaltigkeitsbeirat. Er besteht aus fünf unabhängigen Expert:innen sowie Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen und wird bei der Entwicklung, Bewertung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie bei REWE und PENNY in Deutschland eingebunden. Der Beirat hinterfragt kontinuierlich die Nachhaltigkeitsmaßnahmen der REWE Group und ist Ideengeber, Co-Entwickler und Kommunikationspartner.

Highlights unserer Stakeholder-Kommunikation 2023:

- **Dialogforum** – Anlässlich des politischen Jahresempfangs der REWE Group gab es im April einen Dialog zwischen unseren Vorstand:innen und rund 70 Stakeholdern. Im November nahmen rund 400 Stakeholder an einem digitalen Format teil, hier sprach Transformationsforscherin Prof. Dr. Maja Göpel.
- **Gründung des Kompetenzzentrums Landwirtschaft** – Als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland haben wir im Januar 2023 unser Kompetenzzentrum Landwirtschaft gegründet. So wollen wir durch konkrete Projekte die Transformation der deutschen Landwirtschaft gemeinsam mit der Agrarbranche mitgestalten (siehe Fokusthema [Tierwohl](#)).



- **Deutscher Nachhaltigkeitspreis** – Seit 2011 sind wir Partner der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. Bei der Veranstaltung im November 2023 haben wir unsere **Studie** zum nachhaltigen Konsumverhalten im Lebensmittel Einzelhandel vorgestellt und diskutiert. Diese haben wir mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. und dem Marktforschungsinstitut GfK herausgegeben (siehe Fokusthema [Nachhaltiger Konsum](#)).

Wir haben Risiken und Chancen im Blick

Wir sind als international tätiges Handels- und Touristikunternehmen unterschiedlichen Risiken ausgesetzt. Diesen begegnen wir mit unserem Risikomanagement, das uns auch Chancen sichert. Für weitere Informationen siehe Konzernlagebericht für das **Geschäftsjahr 2023**. Zudem setzen wir uns mit den klimabezogenen Risiken und Chancen auseinander. Das sind etwa:

- physische Risiken wie Unwetter, Dürren oder Hochwasser, die sich auf die Rohstoffgewinnung und damit negativ auf die Kosten im Lebensmittel- und Getränkektor auswirken können. Zudem können sie unsere Standorte und in der Touristik Destinationen wie Inseln, Küstenregionen oder Skigebiete bedrohen.

¹ Geltungsbereich: REWE-Konzerngesellschaften in Deutschland und Österreich inklusive selbstständiger Kaufleute, sofern nicht anders angegeben.

² Die REWE Group in Österreich ist Teil der REWE International AG, die zur deutschen REWE Group gehört und seit 2017 für das gesamte internationale Geschäft der Gruppe verantwortlich ist.

- transitorische Risiken wie die Anforderungen der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), des europäischen Lieferkettengesetzes (CSDDD) oder des deutschen



Klimaschutzgesetzes.

All diesen Risiken wollen wir begegnen. Zudem liegen darin auch Chancen: Mit Investitionen in Transformation und Innovation können wir zu mehr Nachhaltigkeit beitragen und zeitgleich zum Beispiel die zu erwartenden Kosten der negativen Auswirkungen des Klimawandels ausgleichen.



Mit unserem Sustainability-Linked Bond Framework verbinden wir unsere Finanzierungsstrategie mit der Nachhaltigkeitsstrategie. Der Fokus liegt dabei auf der Reduktion umweltschädlicher Treibhausgasemissionen bei REWE und PENNY in Deutschland. 2023 haben wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler am Kapitalmarkt einen sogenannten Sustainability-Linked Bond von 900 Millionen Euro emittiert, dessen Konditionen direkt an die Erreichung unserer Klimaziele geknüpft sind.

Wir übernehmen Verantwortung

Nachhaltig zu handeln, bedeutet für uns als internationales Handels- und Touristikunternehmen auch, jederzeit rechtskonform zu handeln. Bei Preisabsprachen, der Ausnutzung von Marktmacht gegenüber Lieferanten, durch Bestechlichkeit von Mitarbeitenden und die persönliche Vorteilsnahme können zudem Schadensersatzforderungen, strafrechtliche Konsequenzen oder Reputationsverluste drohen. Daher ist Compliance für uns als REWE Group Grundvoraussetzung für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

Wir haben Integrität und Fairness im Geschäftsverkehr und im Umgang miteinander im **Leitbild der REWE Group** [↗](#) als Grundwerte verankert. In unserem **Verhaltenskodex** [↗](#) haben wir Verhaltensstandards definiert, die für alle im Namen der REWE Group tätigen Mitarbeitenden verpflichtend sind.

Zu den Risiken in der Lieferkette und der Rechtskonformität mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sind mehr Informationen im Kapitel [Lieferkette](#) zu finden.

Verstößen gegen gesetzliche und unternehmensinterne Regelungen beugt unser Compliance-Management-System (CMS) vor. Zudem haben wir ein Compliance-Programm erstellt, das präventive Maßnahmen wie Risk-Assessments, Hinweismanagementsysteme, Businesspartner-Prüfungen oder Schulungen zu Themen wie Compliance, Kartellrecht oder Ethik umfasst. 2023 wurden 23.597 (2022: 25.138³) Mitarbeitende geschult.



Hinweise finden bei uns Gehör

Wir haben verschiedene Prozesse und Kommunikationskanäle für kritische Anfragen, Anliegen, Beschwerden, Meldungen oder Hinweise. Für die relevanten Lieferketten, insbesondere für Fokusrohstoffe und Produktionsstätten in analysierten Risikoländern, haben wir gesonderte Beschwerdemechanismen, siehe Kapitel [Lieferkette](#) und Fokusthema [Menschenrechte](#).

- Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben oder interne Regelungen, etwa in Bezug auf Korruption, können über unser konzernweites Hinweisgeber-system Hintbox (auch anonym), ergänzend an eine externe Ombudsperson, gemeldet werden.
- Intern stehen Mitarbeitenden für Compliance-Fragen dezentrale Compliance Officer (DCO) und Compliance-Delegierte zur Verfügung.
- Für Hinweise zu Themen wie respektvolles Verhalten, Gleichbehandlung oder Vielfalt und Chancengleichheit können sich unsere Mitarbeitenden an ihre Führungskräfte bzw. Ombudspersonen und den Personalbereich, an den Bereich Compliance, den Betriebsrat, die Behindertenvertrauenspersonen sowie das unternehmensinterne LGBTIQ-Netzwerk „di.to“ wenden. Für Diskriminierungsfälle gibt es in allen Vertriebslinien zudem spezielle Ansprechpartner:innen.

Bei einem Compliance-Verdachtsfall wird der Sachverhalt von Konzernrevision, Marktrevision, externen Rechtsanwälten oder der internen Compliance-Organisation geprüft, Ergebnisse und Maßnahmen dem Bereich Governance & Compliance mitgeteilt und von den operativen Einheiten umgesetzt. Hinweisgeber:innen erhalten eine Bestätigung über den Abschluss.

Weiterführende Links

Alle Themen aus „Nachhaltige Unternehmensführung“ werden ausführlich in unserem **Nachhaltigkeitsbericht 2022** [↗](#) dargelegt. Weitere Informationen sind hier zu finden:

[Strategie](#) [↗](#)

[Compliance](#) [↗](#)

[Politik und der Bereich Public Affairs](#) [↗](#)

[SBTi-Report 2024](#) [↗](#)

³ Die Zahl wurde zum Vorjahresbericht korrigiert. Die Abweichung basiert auf einer fehlerhaften Auswertung der E-Learning-Zahlen aus den Berichtsjahren 2021 und 2022.

Sustainable Development Goals

Wir* wollen einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen leisten. Acht von ihnen sind für uns besonders relevant. Ein Auszug unserer Maßnahmen und Ziele:



SDG 2: Kein Hunger*

- Für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, arbeiten wir mit den Tafeln und dem Verein foodsharing zusammen. Wir verpflichten uns, jene Lebensmittel-Restmengen, die danach verbleiben, um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030 weiter zu verringern.



DEUTSCHLAND

Siehe auch Fokusthema
[Menschenrechte](#)
[Nachhaltiger Konsum](#)



SDG 5: Geschlechtergleichstellung*

- In unseren Lieferketten für Eigenmarkenartikel haben wir zum Schutz von Frauen und Mädchen bei REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland sowie bei BILLA, BIPA und ADEG in Österreich konkrete Maßnahmen, Ziele und Anforderungen in unserer [Leitlinie für Frauen in der Lieferkette](#) formuliert.
- Dabei setzen wir bei unseren Rohstoffen auf Zertifizierungen von Standards, die Anforderungen an die Gleichbehandlung und den Schutz von Frauen stellen.
- In Projekten unterstützen wir Frauen in Bezug auf Einkommenssteigerung und schulen die Mitarbeitenden an strategischen Produktionsstätten zu Themen wie Löhne und Arbeitszeit.
- Innerhalb unseres Unternehmens fördern wir Frauen und sichern gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit, größtenteils durch Tarifverträge.

Siehe auch Fokusthema
[Menschenrechte](#)
[Mitarbeitende](#)



SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie*

- Seit 2008 nutzen wir in unseren Märkten, Lagern und Reisebüros in Deutschland und Österreich Grünstrom. Zudem haben wir ein Corporate Power Purchase Agreement abgeschlossen – einen zehnjährigen Stromlieferungsvertrag mit Grünstrom aus Offshore-Windparks in der Nordsee ab 2025. Davon profitieren alle Einheiten in Deutschland, 10 Prozent des Grünstroms gehen an die REWE Group in Österreich.
- Wir steigern unsere Energieeffizienz auf Basis unserer zertifizierten Energiemanagementsysteme aller Einheiten sowie u. a. durch die Optimierung der Logistik.
- Wir bauen die Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität an Parkplätzen neuer REWE- und PENNY-Märkte in Deutschland aus. Bis Ende 2024 sollen es bis zu 2.000 Schnellladepunkte sein.



Siehe auch Fokusthema
[Klimaschutz](#)



SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum*

- Wir bekennen uns in unseren gruppenweiten **Grundsatz-erklärungen** dazu, Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen.
- Wir haben dafür mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltpflichtengesetz ein gruppenweites Beschwerdeverfahren implementiert (siehe auch Kapitel [Lieferkette](#)), über das alle potenziell betroffenen Personengruppen jederzeit Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange melden können.
- Bis 2030 sollen alle strategischen Lieferanten und die Mitarbeitenden an Produktionsstätten der Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland an Trainingsprogrammen teilnehmen, um negative Auswirkungen entlang der Lieferkette gezielt zu reduzieren.

Siehe auch Fokusthema
[Menschenrechte](#)



SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion*

- Wir fördern Bio-, vegane und regionale Eigenmarkenprodukte und bauen so unser nachhaltigeres Sortiment stetig aus.
- Wir haben 2023 als REWE gemeinsam mit dem NABU-Klimafonds (siehe SDG 13) Verbraucher:innen für das klimarelevante Thema Moorschutz sensibilisiert und informieren in Kampagnen wie #Umdenkbar bei REWE oder „Good Food“ bei BILLA zu Nachhaltigkeit.
- Wir wollen bis Ende 2025 bei den Verkaufs- und Serviceverpackungen 20 Prozent weniger Kunststoff verwenden. Unsere von REWE gemeinsam mit SYKELL und Interzero entwickelte Mehrwegalternative „Einfach Mehrweg“ ist mit dem „ECR Sustainability Award 2023“ ausgezeichnet worden.
- Durch moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren reduzieren wir Lebensmittelabfälle, zudem arbeiten wir mit der Tafel und dem Verein foodsharing zusammen (siehe auch SDG 2).
- Wir haben bei der DERTOUR Group mit dem Branchenprojekt „Klimabewusst reisen“ einen Standard für die Berechnung des Klima-Fußabdrucks einer Reise geschaffen, den wir transparent in unseren Angeboten kommunizieren.



SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz*

- Mit unserem Beitritt zur Science Based Targets initiative (SBTi) im März 2024 bekennen wir uns als REWE Group zu wissenschaftsbasierten Klimazielen auf Basis des 1,5-Grad-Pfads des Pariser Klimaabkommens. Wir wollen als Konzern bis 2050 Netto-Null-Emissionen erreichen. Mit REWE und PENNY in Deutschland haben wir uns bereits im Juli 2023 zu wissenschaftlich fundierten Zielen verpflichtet.
- Bis Ende 2024 fordern wir alle strategischen Eigenmarken-Lieferanten, die für 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, auf, sich Klimaziele nach SBTi zu setzen.
- Wir beteiligen uns mit REWE seit 2022 bis 2026 jährlich mit mindestens fünf Millionen Euro am NABU-Klimafonds zur Wiedervernässung von durch Landwirtschaft und Torfabbau degradierten Moorböden.
- 2023 haben wir das „Förderprogramm Klimaschutz“ unter dem Dach des Kompetenzzentrums Landwirtschaft erarbeitet und Anfang 2024 vorgestellt. Mit mehreren Millionen Euro sollen Projekte von Eigenmarken-Lieferanten zur THG-Emissionsreduktion in der Lieferkette kofinanziert werden.
- Wir haben bei der DERTOUR Group 2023 von der Lufthansa Group Sustainable Aviation Fuel erworben, durch das im Vergleich zu üblichem Kerosin CO₂-Emissionen um rund 80 Prozent reduziert werden können.



Siehe auch Fokusthema
[Klimaschutz](#)



SDG 14: Leben unter Wasser*

- Wir setzen auf Standards wie Rainforest Alliance, Fairtrade, Cotton made in Africa und Naturland. Diese verpflichten Erzeuger dazu, Wasserressourcen in ihren Prozessen nachhaltig zu nutzen.
- Wir reduzieren durch ein Detox-Programm für Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien unserer Eigenmarken Wasserverunreinigung durch Chemikalien.
- In unserer [Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte](#) stellen wir im Sinne der nachhaltigen Fischerei Anforderungen an unsere Geschäftspartner in der Lieferkette. Zudem wollen wir bei Fischprodukten¹ 100 Prozent zertifizierte Eigenmarkenartikel (MSC, GLOBALG.A.P., ASC, Bio-Zertifizierung) beziehen.
- Bei den Kosmetikprodukten unserer Eigenmarken haben wir seit 2020 das Ziel, in den Rezepturen auf schädliches Mikroplastik zu verzichten, und dieses Ziel seither jedes Jahr erreicht. Ebenfalls seit 2020 wollen wir auf definierte synthetische und halbsynthetische Polymere in gelöster/gelartiger/flüssiger Form verzichten. Dies haben wir bisher nur 2021 minimal verfehlt.

Siehe auch Fokusthema
[Biodiversität](#)



SDG 15: Leben an Land*

- Wir setzen bei Holz und Papier auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das Umweltzeichen Blauer Engel.
- Wir wollen bis Ende 2025 für das Eigenmarkensortiment zu 100 Prozent entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten erreichen.²
- Wir stellen bis 2025 bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt unser gesamtes Erdensortiment auf torffreie Alternativen um.
- Wir streben an, bis 2025 alle relevanten, regionalen Freilandobst- und Gemüseprodukte der Eigenmarken auf einen biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen.



Siehe auch Fokusthema
[Biodiversität](#)

Siehe auch Fokusthema
[Bio und Regionalität](#)
[Nachhaltiger Konsum](#)
[Kreislaufwirtschaft](#)

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ In den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserven.

² Für unsere primären Risikostoffe wie Kakao, Kaffee, Palmöl und Soja als Futtermittel mit Cut-off-Datum 01.01.2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme.

Lieferkette

Wir setzen uns für die Achtung der Menschenrechte, für verbesserte Arbeitsbedingungen und fairen Handel ein. Wir wollen natürliche Ressourcen schützen und Biodiversität entlang der Lieferketten erhalten.

Wir haben zu diesem Thema Grundsätze formuliert

Wir beziehen als Handels- und Touristikunternehmen Produkte und Dienstleistungen über eine Vielzahl von Lieferanten und aus unterschiedlichen, globalen Lieferketten. Da wir die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns, wo immer möglich, reduzieren wollen, haben wir

- mit der **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** die Grundsätze unserer Geschäftsbeziehungen formuliert. Sie umfasst u. a. das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und den Schutz der Biodiversität.
- in unseren **Leitlinien** zu Themen wie **Kinder- und Zwangsarbeit** oder **Frauen in der Lieferkette** einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit unseren Partnern definiert.
- uns in unserer **Grundsatzerklärung** dazu verpflichtet, bei unseren eigenen Geschäftstätigkeiten wie auch in den globalen Lieferketten Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken,

deren Verletzung zu verhindern bzw. ihr vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen. Einheiten unserer Gruppe, die unter das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) fallen, haben jeweils eigene **Grundsatzklärungen** veröffentlicht.

Im Hinblick auf den Schutz menschenrechts- und umweltbezogener Güter in der Lieferkette definieren wir im Rahmen des **Supplier Code of Conduct** unsere Erwartungen an Lieferanten, die bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu beachten und einzuhalten sind. Sie sollen darauf achten,

- nicht gegen menschenrechtsbezogene Pflichten zu verstoßen und dies in ihrem eigenen Geschäftsbereich sicherzustellen sowie die Verpflichtungen in der vorgelagerten Lieferkette verbindlich weiterzugeben.
- die Umweltfolgen ihrer Geschäftstätigkeit auf ein Minimum zu begrenzen, aktiv Maßnahmen zur Förderung des Umweltschutzes umzusetzen und alle geltenden lokalen sowie international anerkannten Umweltstandards bzw. Gesetze anzuerkennen und einzuhalten.

Wie wir Risiken identifizieren und mit ihnen umgehen

Um den Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten auf Mensch, Tier und Umwelt zu begegnen, folgen wir unserem vierstufigen **Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten** (siehe Grafik unten).

unten).

Für ein ganzheitliches und kontinuierliches Risikomanagement hinsichtlich menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfalt haben wir als REWE Group im Rahmen unseres Projekts zum LkSG 2023 einen Prozess implementiert (siehe **Grundsatzklärung**). Er umfasst neben der Risikoanalyse in den Lieferketten, Präventionsmaßnahmen und der Wirksamkeitskontrolle diese zwei weiteren Stufen:

- **Beschwerdemechanismus:** Über unser **digitales Beschwerdesystem** können Mitarbeitende und sonstige potenziell betroffene Personengruppen jederzeit Hinweise auf Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange, ausgelöst durch die REWE Group, ihre Tochtergesellschaften oder unsere Zulieferer, melden. Im Sinne eines Frühwarnsystems werden auf Basis der Beschwerden sowohl Abhilfe- als auch Präventionsmaßnahmen umgesetzt, sodass Mensch und Umwelt geschützt und Verletzungen bestmöglich verhindert werden können.
- **Umgang mit Verstößen:** Alle Meldungen werden unter größter Vertraulichkeit aufgeklärt. Gespräche mit Lieferanten, Betroffenen und NGOs sind Teil dieses Aufklärungsprozesses. Aus den Ergebnissen werden Maßnahmen entwickelt und eingeleitet.



Welche Ziele wir uns gesetzt haben

Wir setzen uns in der gesamten Wertschöpfungskette Ziele. So haben wir uns etwa zu wissenschaftlich fundierten Emissionsreduktionszielen verpflichtet (siehe Fokusthema **Klimaschutz**) und wollen mehr Tierwohl in unseren Eigenmarken-Lieferketten verankern, die Produkte tierischen Ursprungs umfassen (siehe Fokusthema **Tierwohl**). In Bezug auf die direkten Lieferanten und Produktionsstätten in Risikoländern¹ für die Lieferketten der Eigenmarken REWE, PENNY und toom Baumarkt wollen wir zudem

- die strategischen Produktionsstätten und Lieferanten bis Ende 2030 vollständig in ein Trainingsprogramm (Capacity Building) integrieren und den
- Zugang zu Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten bis Ende 2025 verbessern.

Unser Ziel, alle relevanten Food- und Non-Food-Lieferanten der RFE (REWE Far East) bis 2030 vollständig in ein Umweltprogramm zu integrieren, haben wir erreicht.

Rohstoffe und Dienstleistungen im Fokus

Folgende Rohstoffe Food und Non-Food sowie Dienstleistungen weisen nach unseren Analysen die höchsten ökologischen und sozialen Auswirkungen auf:

- **Food:** Obst und Gemüse, Palmöl, Kakao, Säfte, Kaffee, Tee, Fisch, Fleisch, Soja als Futtermittel
- **Non-Food:** Baumwolle und Textilien, Holz und Papier, Torffreie Erden, Natursteine, Nordmannentannen
- **Dienstleistungen:** Reisen



1 Wir führen Analysen auf der Ebene von Rohstoffen, Warengruppen sowie einzelner Produkte, Themen oder Länder durch.

2 Wir leiten Maßnahmen und Schwerpunkte ab.

3 Die Umsetzung erfolgt auf drei Ebenen: intern (z. B. durch die Lieferantenauswahl), in der Lieferkette (Lieferantenbewertung, -sensibilisierung und -verpflichtung, Audits) sowie gemeinsam mit Stakeholdern.

4 Wir evaluieren alle Aktivitäten kontinuierlich und prüfen ihre Wirksamkeit.

¹ Die REWE Group orientiert sich hier an der Einstufung der amfori Risikolandliste. Diese Risikobewertung für Länder beruht auf den Governance-Indikatoren der Weltbank sowie weiteren Indizes und wird jährlich aktualisiert.

Sieben beispielhafte Lieferketten, die Herausforderungen und unser Ansatz*

Im Folgenden stellen wir beispielhaft sieben Lieferketten aus unseren Fokusrohstoffen bzw. -Dienstleistungen vor und mit welchem Ansatz wir ökologischen und sozialen Auswirkungen begegnen wollen.

Rohstoff oder Dienstleistung



Herkunft	Hauptsächlich Deutschland, Spanien, Italien oder Niederlande, Spezialitäten und Exoten auch aus Süd- und Mittelamerika. Bananen für REWE und PENNY in Deutschland hauptsächlich aus Ecuador und Kolumbien oder Costa Rica.	Indonesien und Malaysia	Hauptsächlich Westafrika	Hauptsächlich Südamerika
Herausforderung	Geringe Löhne, Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen, Pestizideinsatz, Wasserverschmutzung, Entwaldung und Schädigung von Ökosystemen.	Abbau von Torf- und Regenwäldern, Biodiversitätsverlust, CO ₂ -Emissionen, Entzug der Lebensgrundlage der lokalen Bevölkerung.	Kleinbäuerliche Kakaobauern-Familien leben oft unterhalb der Armutsgrenze, häufige Fälle von Kinderarbeit.	Flächenintensiver Anbau, Rodung von Regenwald, Bodenerosion, Einsatz von Herbiziden.
Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Priorisierung von Regionalität, wo möglich. ▪ Seit 2013 Verpflichtung der Lieferanten per Rahmenvertrag zur Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen. ▪ Engagement für existenzsichernde Löhne im Bananensektor innerhalb der INA AG. ▪ Alle Erzeugerbetriebe für Bananen und Ananas, die in den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland angeboten werden, müssen nach Rainforest Alliance zertifiziert sein oder Bio-Standards erfüllen. PENNY verkauft in Deutschland zudem Fairtrade-Bio-Bananen. ▪ Förderung von Biodiversität im Gemüse- und Obst-anbau durch Projekte. ▪ Vorgaben zum Pestizideinsatz und Zusammenarbeit mit Standards wie GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance oder Fairtrade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwendung von nachhaltig produziertem Palmöl in Produkten wie Margarine, Putzmitteln oder Kosmetika. ▪ Eigenmarkenprodukte bei REWE und PENNY in Deutschland, der REWE Group in Österreich und Lekkerland in Deutschland sind zu 100 Prozent RSPO¹-zertifiziert. Die REWE Group ist seit 2013 Gründungsmitglied beim Forum Nachhaltiges Palmöl. ▪ Siehe auch Leitlinie für Palmöl- und Palmkernöl-erzeugnisse. ➔ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rohkakao für unsere Eigenmarken stammt zu 98 Prozent 2023 (2022: 99 Prozent) aus nachhaltigeren Erzeugerstrukturen nach den Standards Fairtrade (Produktsiegel, Rohstoffsiegel), Rainforest Alliance, Naturland und EU-Bio. Wir streben 100 Prozent an. ▪ Auch bei der REWE Group in Österreich und Lekkerland in Deutschland ist der Kakao nach Rainforest Alliance und Fairtrade zertifiziert. ▪ Alle Schokoladenartikel sowie Instantkakao, Nuss-Nougat-Brottaufstriche und Süßgebäck sowie alle Bio-Eigenmarken mit Kakaobestandteilen der Eigenmarken sind seit 2018 vollständig auf Fairtrade (Produktsiegel, Rohstoffsiegel) umgestellt.² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wir wollen bis Ende 2025 100 Prozent entwaldungs- und umwandlungsfreie Sojafuttermittel-Lieferketten für das Eigenmarkensortiment erreichen.³

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

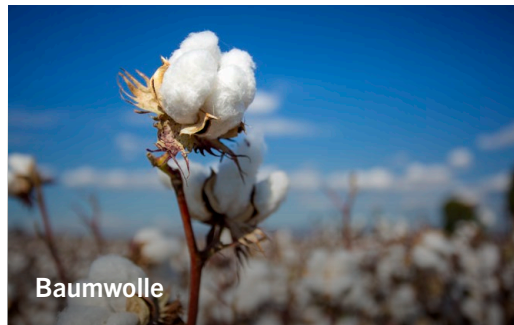
¹ Roundtable on Sustainable Palm Oil.

² Bei REWE und PENNY in Deutschland, der REWE Group in Österreich und Lekkerland in Deutschland.

³ Mit Cut-off-Datum 01.01.2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme. Definition der betroffenen Warengruppen in Erarbeitung.

Sieben beispielhafte Lieferketten, die Herausforderungen und unser Ansatz*

Rohstoff oder Dienstleistung



Herkunft	Vornehmlicher Anbau in Indien, China und den USA	China und Indien. 60 Prozent der Natursteine bei toom Baumarkt stammen aus China. Die bedeutendsten Provinzen sind Fujian, Shandong und Liaoning.	Weltweit
Herausforderung	Wasserintensiver Anbau, hoher Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln.	Staubbelastungen, verschmutzte Abwässer, hohes Arbeitsunfallrisiko, Risiko der Kinderarbeit.	Umwelt- und Klimabelastungen, Risiko der Verletzung von Kinderrechten, Eingriffe in Lebensräume oder Kulturen.
Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siegel wie Cotton made in Africa (CmiA), Global Organic Textile Standard (GOTS), Grüner Knopf und Global Recycled Standard (GRS): Der Anteil der Textilien aus nachhaltigerer Baumwolle bei den Eigenmarken von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland liegt bei 100 Prozent. <p>Mehr Informationen siehe Leitlinie für nachhaltigere Textilien. ↗</p>	<p>Gilt für toom Baumarkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert:innen der NGO XertifiX. ▪ Lückenlose Verfolgung der Lieferkette von Natursteinen bis zum Steinbruch. ▪ Unabhängige Kontrolle der Einhaltung von sozialen wie ökologischen Kriterien. ▪ 100 Prozent der gelisteten Natursteine aus China bei toom Baumarkt sind XertifiX PLUS-zertifiziert. 	<p>Gilt für die DERTOUR Group:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitglied der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche Futouris e. V. seit 2015. Im Rahmen dessen u. a. Durchführung von Projekten zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung, zu klimabewusstem Reisen und menschenrechtlichen Auswirkungen. ▪ Gründungsmitglied von KlimaLink e. V. mit dem Ziel, die Klimawirkung von Reisen am Produkt (Klimafußabdruck) durch einen branchenweiten Standard auszuweisen. Für Flüge wird dies ab dem zweiten Halbjahr 2024 möglich sein. ▪ Strategische Partnerschaft mit der Lufthansa Group und Angebot klimaschonenderer Flugreisen durch den Einsatz von Sustainable Aviation Fuels (SAF). ▪ Projekt Green Travel Transformation und damit Einführung einer branchenweit anerkannten Kennzeichnung für nachhaltigere Reiseangebote (Grünes Blatt). ▪ Zertifizierungen von 52 Prozent der Hotels der eigenen Hauptmarken durch das internationale Siegel Travelife im Kernportfolio.

Weiterführende Links

- [Menschenrechte](#) ↗
- [Grundsatzerklärung](#) ↗
- [Beschwerdemechanismus](#) ↗
- [Zusammenarbeit mit Stakeholdern](#) ↗
- [Leitlinien](#) ↗
- [Nachhaltigkeitsbericht 2022](#) ↗

* Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

Ziele und KPI

Klimaschutz ■ Menschenrechte ■ Nachhaltiger Konsum ■ Bio und Regionalität ■ Kreislaufwirtschaft
 Biodiversität ■ Tierwohl ■ Mitarbeitende ■ Gesellschaftliches Engagement ■ Fokusrohstoffe und Produkte

Wir als REWE Group haben Kennzahlen sowie klare Ziele definiert, um Fortschritte messbar zu machen und Maßnahmen anpassen zu können. Die wichtigsten sind im Folgenden nach unseren neun Fokusthemen dieses Fortschrittsberichts dargestellt. Da die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte eine hohe Relevanz mit Blick auf Nachhaltigkeits-

kriterien haben, werden diese gesondert zusammengefasst. Wir bilden den Zielstatus mit Symbolen ab. Wo Daten zum Zielerreichungsgrad erhoben wurden, haben wir diese zusätzlich aufgeführt. Grundsätzlich runden wir die Zahlen im Fortschrittsbericht 2023. Wo die Nachkommastelle zur besseren Verständlichkeit des Fortschritts beiträgt, haben wir diese aufgeführt.



Klimaschutz

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Konzernweite Treibhausgasemissionen	Bis 2050 wollen wir als Konzern Netto-Null-Emissionen erreichen, mit Fokus auf eine drastische Emissionsreduktion in unseren eigenen Aktivitäten sowie in unseren Lieferketten.	—	—	🔄	Siehe Fokusthema Klimaschutz
Klimaziele mit Lieferanten	Wir fordern bis Ende 2024 alle strategischen Eigenmarken-Lieferanten, die für 75 % unserer produktbezogenen Eigenmarken-Emissionen verantwortlich sind, auf, sich Klimaziele nach SBTi zu setzen. ¹	—	🔄	🔄	
Treibhausgasemissionen (THG) auf Unternehmensebene	Wir zielen darauf ab, unsere THG-Emissionen für Scope 1 und 2 bis 2030 um 42 % gegenüber 2021 zu reduzieren. ^{2,3}	—	🔄 -6,7 %	🔄 -1,9 %	
Stromverbrauch	Wir reduzieren den Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2030 um 10 % gegenüber 2019. ^{2,3}	🔄 -5,2 %	🔄 -6,7 %	🔄 -8,5 %	
Fossiler Wärmebedarf	Wir reduzieren den Verbrauch fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme auf Unternehmensebene um 20 % bis 2030 gegenüber 2019. ^{2,3}	🔄 +4,9 %	🔄 -6,3 %	🔄 -15,1 %	
Energieverbrauch	Gesamtenergieverbrauch in GWh ^{2,3}	6.927	6.660	6.114	
Märkte nach Standard der DGNB e. V.	Kennzahl fertiggestellter Märkte nach Anforderung der DGNB e. V. (Green Building) ⁴	315	371	399	

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
² Geltungsbereich: Alle konsolidierten Gesellschaften der REWE Group, die 2023 zum Konzern gehörten, inklusive selbstständiger Kaufleute mit Beteiligung der REWE. Entsprechend nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.
³ Durch den Wegfall von Konsolidierungseinheiten wurden die Werte für die Jahre 2021 und 2022 rückwirkend angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zum Berichtsjahr zu ermöglichen. Es fanden zudem vereinzelt Berichtigungen von fehlerhaft angegebenen Werten statt.
⁴ Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland.

🔄 In Umsetzung ✓ Ziel erreicht — Ziel lag noch nicht vor ✗ Ziel nicht erreicht



Menschenrechte

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Beschwerdemechanismus	Wir verbessern den Zugang zu Beschwerdemechanismen in den relevanten Lieferketten bis Ende 2025. ¹	🔄	🔄	🔄	Siehe Fokusthema Menschenrechte
Trainingsprogramm für bessere Arbeitsbedingungen	Wir integrieren unsere strategisch relevanten Produktionsstätten und strategisch relevanten Lieferanten unserer Eigenmarken bis Ende 2030 in unser Capacity-Building-Trainingsprogramm. ¹	🔄	🔄	🔄	
Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms²	Kennzahl Stufe Onboarding	0,7 %	1,1 %	1,1 %	
	Kennzahl Stufe Audit	99,2 %	98,9 %	98,9 %	

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.
² Berechnung auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten; erfasst die jeweils letzte Produktionsstätte in Risikoländern von Eigenmarken-Lieferanten von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland für Food- und Non-Food-Produkte. Zahlen für Non-Food-Importeure aufgrund einer Prozessumstellung nicht erhoben.



Nachhaltiger Konsum

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Ernährung	Wir steigern die Artikelanzahl bei kennzeichnungspflichtigen Eigenmarken in Deutschland ¹ , die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, auf 100 % bis Mitte 2023. ²	🔄	🔄	✓ 100 %	Siehe Fokusthema Nachhaltiger Konsum
Lebensmittelverschwendung	Wir reduzieren die Lebensmittelverschwendung in unseren Märkten ¹ um 30 % bis 2025 und	🔄	🔄	🔄	
	um 50 % bis 2030.	🔄	🔄	🔄	

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
² Nicht relevant: nicht kennzeichnungspflichtige Eigenmarkenartikel.



Bio und Regionalität

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Bio	Kennzahl des Bio-Produkte ¹ -Anteils Verkaufswert-Netto unserer Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken ²	8 %	8 %	8 %	Siehe Fokusthema Bio und Regionalität
	Kennzahl des Bio-Eigenmarken ¹ -Anteils Verkaufswert-Netto unserer Bio-Eigenmarken ² am Verkaufswert-Netto Eigenmarken	16 %	15 %	15 %	
	Kennzahl des REWE Bio ¹ -Anteils Verkaufswert-Netto von „REWE Bio“ und „REWE Bio vegan“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei REWE	19 %	17 %	17 %	
	Kennzahl des PENNY Naturgut ¹ -Anteils Verkaufswert-Netto von „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken bei PENNY	7 %	8 %	8 %	
Regionalkonzept	Artikelanzahl ³ von REWE Regional bei REWE-Märkten in Deutschland exkl. REWE Dortmund	856	884	910	

¹ Anteile ohne Near- und Non-Food, Tabak und alkoholische Getränke.

² Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

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



Kreislaufwirtschaft

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Verpackung	Wir gestalten alle Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2030 ¹ umweltfreundlicher.				Siehe Fokusthema Kreislaufwirtschaft
	Wir verdoppeln das Sortimentsangebot in Mehrweg und Unverpackt bei den Eigenmarken bis Ende 2025 im Vergleich zu 2021. ²	—		 22,1 %	
	Wir reduzieren die Kunststoffmenge in unseren Eigenmarkenverpackungen bis Ende 2025 um 20 % im Vergleich zu 2015. ²	✓	✓	✓ -22,1 % -26,1 % ³ -21,8 %	
	Wir erreichen im Durchschnitt in den Eigenmarkenverpackungen 30 % Rezyklatanteil bis Ende 2025. ²	—			
	Wir stellen alle PET-Eigenmarkenverpackungen im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel auf 100 % Rezyklat (wo möglich mindestens 20 % Rezyklat aus dem gelben Sack) bis Ende 2021 um. ²			 95,0 % 89,0 % 34,9 % ⁴	
	Wir erhöhen den Rezyklatanteil in PET-Einweggetränkeflaschen der Eigenmarken bis Ende 2023 im Durchschnitt auf 50 %. ²			✓ 37,9 % 47,2 % 50,8 %	
	Wir erreichen 100 % recyclingfähige Kunststoffverpackungen in den Eigenmarken bis Ende 2025. ²				

¹ Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt), seit 2019 inklusive der internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG). Erhebung des Zielerreichungsgrades für REWE und PENNY in Deutschland erfolgt durch den Bereich Nachhaltigkeit Ware.

² Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

³ Korrektur der Zielerreichung; die bisher veröffentlichten 29 % für das Jahr 2022 basierten auf einer Hochrechnung, da zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht alle finalen Daten vorlagen.

⁴ Rückgang aufgrund erzwungener Lieferantenumstellung durch Insolvenz des Vorlieferanten.



Biodiversität

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Biodiversitätsmaßnahmen im Obst- und Gemüseanbau	Wir legen 900 Hektar ein- oder mehrjährige Blühstreifen bis 2025 an bzw. werten diese auf (seit Projektbeginn). ^{1,3}	888	1.355	1.598	Siehe Fokusthema Biodiversität
	Wir pflanzen 30.000 Gehölze (Bäume, Hecken und Sträucher) bis 2025. ¹	26.000	26.300	31.900	
	Wir stellen 20.000 Nisthilfen auf bis 2025. ¹	19.800	21.300	22.700	
Torffreie Erde	Wir stellen unser gesamtes Erdensortiment bis 2025 auf torffrei um. ²				
Umweltschutz in der Lieferkette	Wir integrieren alle relevanten Food- und Non-Food-Produktionsstätten bei den Eigenmarken bis Ende 2030 in ein Umweltprogramm. ^{1,4}		100 %	100 %	

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

² Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.

³ Neue Berechnungsgrundlage seit 2022: seit Projektbeginn Darstellung aller jemals angelegten oder aufgewerteten Blühflächen, d. h. mehr- und einjährige Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2022 noch über 500 Hektar erhalten.

⁴ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt (betrifft nur Eigenimport über die REWE Far East).



Tierwohl

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Frischfleisch	100 % unseres Frischfleischs (Rind, Schwein und Geflügel) bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2030 aus mindestens Haltungsformstufe 3. ^{1,2}	8,2 %	7,7 %	9,0 %	Siehe Fokusthema Tierwohl
	100 % unseres Frischfleischs (Rind, Schwein und Geflügel) bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2025 aus mindestens Haltungsformstufe 2. ^{1,2}	62,9 %	70,4 %	71,0 %	
Deutsche Herkunft	Nahezu 100 % des konventionellen Schweinefleischs der Eigenmarken stammen aus deutscher Herkunft. ^{1,4}		100 %	100 %	
Verarbeitete Fleischwaren	100 % unserer verarbeiteten Fleischerzeugnisse ³ bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2025 aus mindestens Haltungsformstufe 2. ¹		49,0 %	69,9 %	
Trinkmilch	100 % unserer Trinkmilch bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2030 aus mindestens Haltungsformstufe 3. ¹		15,2 %	54,5 %	
	100 % unserer Trinkmilch bei den Eigenmarken stammen bis Ende 2025 aus mindestens Haltungsformstufe 2. ¹		15,2 %	54,5 %	
Frischmilch	100 % unserer Frischmilch bei den Eigenmarken stammen seit Ende 2021 aus Österreich und Deutschland. ¹	100 %	100 %	100 %	
Fisch	Langfristig streben wir an, dass 100 % unserer Fisch-Monoartikel bei den Eigenmarken Tracking-Codes auf den Verpackungen enthalten. ^{1,5}	84,0 %	95,6 %	91,4 %	
	Wir wollen 100 % zertifizierte Eigenmarken-Fischprodukte in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve nach Marine Stewardship Council (MSC), GLOBALG.A.P., Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio-Zertifizierung anbieten, sofern verfügbar. ¹	88,0 %	86,5 %	86,6 %	

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

² Selbstbedienung und Bedientheke inkl. (Regional-)Fleischprogrammen.

³ Wurst (Selbstbedienung & Bedientheke), inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience mit einem Fleischanteil von mehr als 50 %, exkl. ausländischer Spezialitäten.

⁴ Ausgenommen Bio, REWE Feine Welt, Butcher's, Schweinefilet, Nebenprodukte.

⁵ Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten, und ohne die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte.



Mitarbeitende¹

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Geschlechterverhältnis	Wir erreichen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen bis 2025.	🔄	🔄	🔄	Siehe Fokusthema <u>Mitarbeitende</u>
		45,8 % weiblich	45,5 % weiblich	45,4 % weiblich	
		54,2 % männlich	54,5 % männlich	54,6 % männlich	
Interne Besetzung	Wir erhöhen die interne Besetzung von Führungspositionen auf 80 % bis 2025.	🔄	🔄	🔄	
		75,9 %	75,3 %	75,3 %	
Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen	Wir erhalten die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen nach Köpfen ² auf dem Niveau von mindestens 3 % bis 2025.	✓	✓	✓	
		3,0 %	3,0 %	3,1 %	
Ausbildungsquote	Wir erhalten die Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2025.	✓	✓	🔄	
		5,6 %	5,5 %	5,3 %	
Unfälle	Wir reduzieren die Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents bis 2025 auf 43,5.	🔄	🔄	🔄	
		48,7	47,3	49,0	

¹ Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute.

² Die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen (gleichgestellt behinderte und schwerbehinderte Menschen) wird nach Köpfen berechnet und hat damit eine andere Berechnungsgrundlage als die Pflichtbeschäftigungsquote von schwerbehinderten Menschen nach § 154 SGB IX (Deutschland). Diese Berechnung wurde gewählt, um länderübergreifend (Deutschland und Österreich) eine einheitliche Kennzahl ermitteln zu können. Die Definition von Menschen mit Behinderung erfolgt gemäß Sozialgesetzbuch (SGB) § 2 (Deutschland) und Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG) (Österreich).



Fokusrohstoffe und Produkte

Thema	KPI/Ziel	Status 2021	Status 2022	Status 2023	Maßnahmen
Palmöl	Unser Palm(kern)öl bei den Eigenmarken ist zu 100 % RSPO-zertifiziert. ¹	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	Siehe Kapitel <u>Lieferkette</u>
	Wir kaufen 100 % mind. segregiert zertifiziertes Palm(kern)öl seit 2018 und 100 % mind. massenbilanziert zertifizierte Fraktionen und Derivate seit 2020 ein. ²	✗ 99 %	✗ 99 %	✓ 100 %	
Kakao	Der Kakao bei unseren Eigenmarken ist seit Ende 2020 zertifiziert. ²	✗ 99 %	✗ 99 %	✗ 98 %	
	Unsere Schokoladenartikel und Süßgebäck bei den Eigenmarken sind seit Ende 2020 zu 100 % Fairtrade-zertifiziert. ^{2,3}	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	
Kaffee	Unsere Kaffee-Eigenmarkenprodukte sind seit Ende 2020 nach Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade zertifiziert.	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	
Soja als Futtermittel	100 % der Frischmilch und H-Milch, des Frischei-Sortiments sowie Geflügel-Frischfleischs unserer Eigenmarken tragen das Siegel des Verbands für Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG) oder eine Bio-Zertifizierung. ²	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	
Baumwolle und Textilien	Alle Textilien der Eigenmarken aus Baumwolle sind bis Ende 2025 nach Cotton made in Africa und GOTS zertifiziert. ⁴	🔄 98 %	✓ 100 %	✓ 100 %	
Holz und Papier	Alle Holz- und Papiereigenmarkenartikel im Bereich Non-Food ² sind bis Ende 2025 nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100 %, PEFC™ oder FSC Mix zertifiziert. ²	🔄 99 %	🔄 99 %	✓ 100 %	
Nordmantannen	Der Anteil der Nordmantannen aus fairen Erntepraktiken von „Fair Trees“ liegt bei 100 %. ⁵	✓ 100 %	✓ 100 %	✓ 100 %	
Tee	100 % unserer Kräuter- und Früchteteeartikel (mit mind. 30 % zertifizierter Rohware) sind bis Ende 2025 zertifiziert. ²	🔄 93 %	🔄 96 %	🔄 95 %	
	100 % unseres Schwarz- und Grüntees bei den Eigenmarken sind seit Ende 2020 zertifiziert.	✓ 100 %	✓ 100 %	🔄 97 %	

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, in Österreich und bei Lekkerland Deutschland.

² Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.

³ Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren.

Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Instant-Kakao nicht automatisiert im Rahmen dieser Erhebung ermittelt, daher nicht im Reporting-Geltungsbereich enthalten.

⁴ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.

⁵ Geltungsbereich: toom Baumarkt in Deutschland.

Gemeinsam für mehr Klimaschutz

Wir wollen einen messbaren Beitrag zur Eindämmung der globalen Erwärmung leisten.

Bekenntnis

- Mit unserem Beitritt zur Science Based Targets initiative (SBTi) im März 2024 bekennen wir uns als REWE Group zu wissenschaftsbasierten Klimazielen auf Basis des 1,5-Grad-Pfads des Pariser Klimaabkommens.
- Im Juli 2023 hatten sich bereits REWE und PENNY in Deutschland mit ihrem SBTi-Beitritt zu wissenschaftlich fundierten Reduktionszielen über die gesamte Wertschöpfungskette verpflichtet.

Ziele

- Es ist unser Ziel, als Konzern bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Der Fokus liegt hierbei auf der drastischen Reduktion von Emissionen in unseren eigenen Aktivitäten sowie in unseren Lieferketten (Scope 3), in denen 98 Prozent unserer Treibhausgasemissionen entstehen.
- Wir fordern bis Ende 2024 alle strategischen Eigenmarken-Lieferanten*, die für 75 Prozent unserer produktbezogenen Eigenmarken-Emissionen verantwortlich sind, auf, sich Klimaziele nach SBTi zu setzen.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Um unsere Reduktionsziele zu erreichen, verfolgen wir zahlreiche Maßnahmen, sowohl auf Unternehmensebene als auch entlang unserer Lieferketten.



Mit der Initiative „Gemeinsam für mehr Klimaschutz“ unterstützen wir Eigenmarken-Lieferanten bei der Definition von SBTi-Klimazielen.

2023 haben wir das „Förderprogramm Klimaschutz“ unter dem Dach des Kompetenzzentrums Landwirtschaft erarbeitet und Anfang 2024 vorgestellt. Mit mehreren Millionen Euro sollen Projekte von Eigenmarken-Lieferanten zur THG-Emissionsreduktion in der Lieferkette kofinanziert werden.

Bis Ende 2025 gestalten wir unsere Lieferketten entwaldungs- und umwandlungsfrei.¹

Wir stellen bis 2025 unser gesamtes Erden-sortiment² auf torffreie Alternativen um.

Wir bauen unsere veganen Eigenmarken-sortimente, die in der Herstellung zu vergleichbaren tierischen Produkten Emissionen sparen, stetig aus. Bis Ende 2030 gestalten wir

unsere Verkaufs- und Serviceverpackungen³ umweltfreundlicher (siehe Fokusthema [Kreislaufwirtschaft](#)) und somit emissionsärmer.

Auf Unternehmensebene⁴ reduzieren wir u. a. bis 2030 unseren Verbrauch fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme um 20 Prozent zum Basisjahr 2019. In der Logistik haben wir 2023 etwa in der Marktbelieferung den Einsatz von Lkw mit Elektro- und Wasserstoffantrieb getestet.

80 % Bei der DERTOUR Group arbeiten wir daran, Emissionen von Reisen transparent zu machen. 2023 haben wir zudem als erster Großveranstalter im Rahmen einer strategischen Partnerschaft von der Lufthansa Group Sustainable Aviation Fuel (SAF) aus biogenen Reststoffen erworben, durch das CO₂-Emissionen im Vergleich zu üblichem Kerosin um circa 80 Prozent reduziert werden können.



Volle Windkraft voraus

Seit 2008 nutzen wir zertifizierten Grünstrom in deutschen Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros. Als erster Händler in Deutschland haben wir ein langjähriges Power Purchase Agreement für einen Offshore-Windpark abgeschlossen; ab 2025 stammt der Strom für 1.500 Märkte in Deutschland aus dem Windpark Borkum Riffgrund 3, zehn Prozent davon gehen nach Österreich.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Durch eigene Initiativen oder Projekte mit Partnern wie dem NABU treiben wir erfolgreich Klimaschutz und Dekarbonisierung voran. Zudem verbinden wir unsere Finanzierungs- mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

900 Mio. € 2023 haben wir als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler einen sogenannten Sustainability-Linked Bond von 900 Millionen Euro am Kapitalmarkt emittiert, dessen Konditionen direkt an die Erreichung unserer Klimaziele geknüpft sind.

Seit 2022 unterstützt REWE in Deutschland für fünf Jahre mit jährlich mindestens fünf Millionen Euro den NABU-Klimafonds – Europas größtes Moor-Renaturierungsprojekt für landwirtschaftlich genutzte Flächen.



Wir haben unsere auf die Verkaufsflächen bezogenen THG-Emissionen auf Unternehmensebene in Deutschland und Österreich gegenüber 2006 mehr als halbiert.

Seit 2008 sind in Deutschland 399 Märkte (2022: 371) nach den Green-Building-Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen entstanden, 175 (2022: 155) sind in Bau oder Planung. Inzwischen gibt es zudem zehn Lagerstandorte dieser Art, fünf weitere sind in Planung oder Bau.

PENNY in Deutschland konnte zusammen mit der Molkerei Berchtesgadener Land von 2021 bis Ende 2023 das Gemeinschaftsprojekt Zukunftsbauer mit über einer Million Euro unterstützen. Daraus sind knapp 400 Maßnahmen für Energiespeicherung, -erzeugung und -effizienzsteigerung bei familiengeführten Bauernhöfen im Alpenraum entstanden.



Vegane Vielfalt

Mit ihren veganen Eigenmarken und Markenprodukten bieten REWE und PENNY in Deutschland derzeit über 1.900 rein pflanzliche Produkte, in den Märkten Österreichs sind es 1.620 Eigenmarkenartikel. REWE in Deutschland wurde 2023 als veganfreundlichster Supermarkt von der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt ausgezeichnet.

Weiterführende Links

[Handlungsfeld Klimaschutz](#)

[REWE und der NABU-Klimafonds](#)

[Unsere Leitlinien](#)

* Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ Für unsere primären Risikofaktoren wie Kakao, Kaffee, Palmöl und Soja als Futtermittel mit Cut-off-Datum 01.01.2020.

Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme.

² Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.

³ Geltungsbereich: Eigenmarken bei REWE und PENNY in Deutschland, toom Baumarkt, BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG in Österreich.

⁴ Geltungsbereich: Alle konsolidierten Gesellschaften der REWE Group, die 2023 zum Konzern gehörten, inklusive selbstständiger Kaufleute mit Beteiligung der REWE. Entsprechend nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind.

Gemeinsam für Menschenrechte und Fairness

Wir wollen in unseren Lieferketten Menschenrechte stärken, Arbeitsbedingungen verbessern und fairen Handel fördern.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns als REWE Group in unserer Grundsatzerklärung dazu, Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken und deren Verletzungen zu verhindern bzw. ihnen vorzubeugen, sie zu minimieren und Abhilfe zu schaffen.
- Mit Blick auf menschenrechts- und umweltbezogene Schutzgüter in der Lieferkette definieren wir im Rahmen des Supplier Code of Conduct unsere Erwartungen an Lieferanten. Diese sind bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group einzuhalten.

Ziele

In allen Lieferketten für die Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt

- verbessern wir bis 2025 den Zugang zu Beschwerdemechanismen.
- integrieren wir bis 2030 alle strategischen Produktionsstätten und strategischen Lieferanten in unser Capacity-Building-Trainingsprogramm.
- testen wir in Projekten bis 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen sowie Einkommen und skalieren diese, falls sie erfolgreich sind.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Menschenrechte sind für uns nicht verhandelbar. Darauf zielen unsere Maßnahmen ab – bis in die globalen Lieferketten. Wir handeln nach dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG). Unsere Menschenrechtsbeauftragte kontrolliert und evaluiert die Umsetzung.



Wir engagieren uns in Bündnissen, Standards oder Initiativen wie der amfori, Cotton made in Africa, dem Forum Nachhaltiger Kakao oder dem Grünen Knopf sowie bei Abkommen wie dem „International Accord for Health and Safety in the Garment Industry“. Wir beteiligen uns an der INA „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“.

Unsere strategischen Lieferanten nutzen eine Nachhaltigkeitsbewertungsplattform. Auf Basis der Ergebnisse werden Weiterentwicklungsmaßnahmen vereinbart und finden Schulungen statt.

Wir unterstützen den Aufbau des Beschwerdemechanismus von Appellando, einer Allianz für Beschwerdesysteme in Lieferketten.

In unserem Factory-Improvement-Training unterstützen wir strategische Lieferanten und Produktionsstätten beim Aufbau betriebsinterner Beschwerdemechanismen und schulen sie zu Themen wie Gesundheit und Sicherheit, Löhne und Arbeitszeit sowie ethische Personalbeschaffung, auch mit Fokus auf Frauen.

Als Teil einer Brancheninitiative entwickelt die DERTOUR Group für ihre Partner Schulungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in der touristischen Wertschöpfungskette.

47 Als erster Händler in Deutschland startete toom Baumarkt Ende 2022 mit Fairtrade Deutschland ein Pilotprojekt für mehr Stecklinge aus fairem Handel, um die Arbeitsbedingungen im globalen Süden zu verbessern. 2023 wurde die Anzahl der Pflanzen erhöht – auf 47 Artikel (2022: 35).



Einkommen im Orangenanbau

Wir arbeiten intensiv mit Fairtrade zusammen, um Landwirt:innen ein existenzsicherndes Einkommen zu ermöglichen. Mit jeder verkauften Packung des Eigenmarken-Fairtrade Orangensafts tragen wir dazu vor Ort bei. Seit Ende 2023 zahlen wir den Kooperativen sowie Landwirt:innen einen freiwilligen zusätzlichen Beitrag, der an die Menge des verkauften Orangensaftkonzentrats gebunden ist.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Die Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in der gesamten Wertschöpfungskette ist ein andauernder Prozess. Wir analysieren weiter kontinuierlich die Risiken und passen unsere Maßnahmen entsprechend an (siehe Kapitel [Lieferkette](#)).

Wir haben 2023 Kommunikationsformate wie das gruppenweite Intranet genutzt, um die Kerninhalte des LkSG an unsere Mitarbeitenden zu vermitteln. Zudem wurde die Integration der LkSG-Inhalte in die konzernweite Compliance-Schulung initiiert.

Die Erwartungen an unsere Lieferanten zur Erfüllung der Sorgfaltspflichten nach dem LkSG wurden in unseren Supplier Code of Conduct integriert und an die strategischen Lieferanten vermittelt.

Für den Bereich Einkauf bei REWE und PENNY in Deutschland wurde ein internes E-Learning zu den Pflichten des LkSG entwickelt.

Wir haben auf Basis von Risikoanalysen für die Fokusrohstoffe [Leitlinien](#) mit Anforderungen und Zielen definiert. Soziale Themen sind somit fest in unsere Beschaffungsprozesse integriert. Unsere Ziele beim Einkauf von zertifizierten Fokusrohstoffen wie Palmöl, Kaffee, Baumwolle oder Natursteinen sind erfüllt oder nahezu erfüllt (siehe Kapitel [Lieferkette](#)).

98,9 % Alle Food- und Non-Food-Tier-1-Produktionsstätten in Risikoländern sind in unser Social-Improvement-Programm integriert. Davon haben 98,9 Prozent ein anerkanntes Sozialaudit (2022: 98,9 Prozent).

Wir haben vertiefende Risikoanalysen für Tafeltrauben aus Südafrika und für den Obst- und Gemüseanbau in Spanien durchgeführt.

Die DERTOUR Group wurde 2023 für ihr Kinderschutz-Engagement, u. a. mit ihrer [Grundsatz-erklärung zum Kinderschutz](#), von der Initiative The Code (Schutz von Kinderrechten in der Tourismusbranche) als „Top Member“ ausgezeichnet.



REWE und Fairtrade – 30 Jahre Partnerschaft [↗](#)

1993 wurde der Fairtrade-gesiegelte „Pedro-Kaffee“ als erstes Produkt bundesweit in unseren REWE-Supermärkten gelistet. Heute finden Verbraucher:innen bei REWE eines der breitesten Fairtrade-Sortimente in Deutschland.



Weiterführende Links

[Supplier Code of Conduct](#) [↗](#)

[Unsere Leitlinien](#) [↗](#)

[Grundsatz-erklärung Menschenrechte](#) [↗](#)

Gemeinsam für nachhaltigen Konsum

Seit 15 Jahren ist Nachhaltigkeit fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit – und heute kein Nischenthema mehr. Nun gilt es, nachhaltigen Konsum dauerhaft im Alltag der Verbraucher:innen zu verankern.

Bekenntnis

- Nachhaltiger Konsum ist ein großer Hebel zur Transformation. Dessen sind wir uns als REWE Group mit über 50 Millionen Kundenkontakten in Deutschland bewusst. Wir wollen Konsument:innen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern und informierte Kaufentscheidungen ermöglichen.
- Wir wollen einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten.
- Wir bekennen uns dazu, ökologisch, verantwortungsbewusst und ressourcenschonend zu handeln.

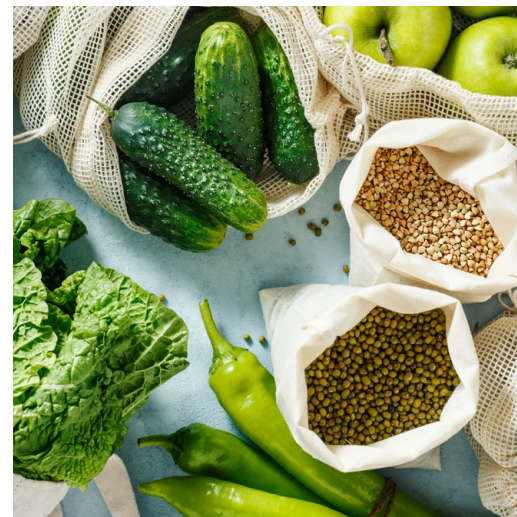
Ziele

- Wir bauen unser Angebot¹ an nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen weiter aus – etwa unsere veganen und Bio-Sortimente (siehe Fokusthemen [Klimaschutz](#) sowie [Bio und Regionalität](#)).
- Wir optimieren kontinuierlich die Nährwerte in unseren Eigenmarkenrezepturen.*
- Mit dem Beitritt zum Pakt gegen Lebensmittelverschwendung verpflichten wir uns, Lebensmittelverschwendung in unseren Märkten um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030 zu verringern.*

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir wollen Konsument:innen eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen. Daher nutzen wir alle Möglichkeiten, um mit Glaubwürdigkeit, Transparenz und einer zielgruppenspezifischen Ansprache nachhaltigen Konsum in ihren Alltag zu integrieren.



Wir bauen unser nachhaltigeres Sortiment stetig aus – siehe auch Fokusthema [Bio und Regionalität](#).

2023 haben wir Verbraucher:innen für das Thema klimarelevante Moore sensibilisiert. Mit jedem Kauf von REWE Beste Wahl- und REWE Bio-Produkten wächst der NABU-Klimafonds, mit dem REWE in Deutschland die Wiedervernässung von Mooren unterstützt (siehe Fokusthema [Klimaschutz](#)). Zudem kommunizieren wir kontinuierlich zu Nachhaltigkeit, etwa in Kampagnen wie „#Umdenkbar“ bei REWE oder „Good Food“ bei BILLA in Österreich. Bei PENNY wurden in der Kampagnenwoche „Wahre Kosten“ ausgewählte Produkte mit den Umweltfolgekosten ausgezeichnet, berechnet von der Technischen Hochschule Nürnberg und der Universität Greifswald.

Die Herbstkampagne 2023 von toom Baumarkt „Mach was Neues draus“ hatte Upcycling als Fokus.

Wir fördern eine ausgewogenere Ernährung, indem wir u. a. stetig den Salz-, Zucker- und Fettgehalt in relevanten Eigenmarkenrezepturen reduzieren. Dies gilt auch für die REWE Group in Österreich.

Wir reduzieren Lebensmittelabfälle, etwa präventiv durch Prognosesysteme, Produkte wie Naturgut Bio-Helden (Obst und Gemüse mit kleinen Mäkeln) oder durch die kostenlose Abgabe von nicht mehr verkaufsfähigen, aber noch verzehrfähigen Lebensmitteln an Partner wie die Tafel oder foodsharing.



Die DERTOUR Group hat mit „Bewusst Reisen“ eine Online-Themenwelt plus Magalog geschaffen, in der alle Hotels durch den anerkannten Nachhaltigkeitsstandard GSTC zertifiziert sind.

Studie

Wir haben mit der GfK Consumer Panel Services und der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis die Studie „[Nachhaltiger Konsum in Zeiten multipler Krisen](#)“¹ veröffentlicht: Von 2018 bis 2023 zeigt sich über alle Generationen hinweg ein langfristiger Trend zu nachhaltigeren Produkten. Die Prognose: Relevanz und Nachfrage werden getrieben durch die jungen Generationen weiter steigen.



Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Mit unserem Engagement – auch gemeinsam mit Partnern – treiben wir die Transformation in der Gesellschaft voran.

1.400 Im Bereich nachhaltigeres Sortiment bieten wir bei REWE mittlerweile über 1.400 rein pflanzliche Produkte an.



Das nachhaltigere Sortiment von BILLA PLUS wurde 2023 vom Greenpeace-Marktcheck als das beste bewertet. Die damit zum Supermarkt des Jahres gekürte Vertriebslinie bietet in ihren Märkten das größte Tierwohl- und Plant-based-Sortiment Österreichs an.

Wir haben es geschafft, bei allen kennzeichnungspflichtigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland den Nutri-Score einzuführen¹ – zur besseren Verbraucherorientierung und für eine bewusster Ernährung.

TAFEL 
DEUTSCHLAND

Lebensmittelabfälle reduzieren wir stringent: Wir verkaufen in unseren 2.150 PENNY- und 3.800 REWE-Märkten im Jahresdurchschnitt 98 Prozent der Lebensmittel. Solche, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, geben REWE seit 1996 und PENNY seit 2007 kostenlos an bundesweit über 970 lokale Tafel-Initiativen. Zudem arbeiten beide Vertriebslinien mit foodsharing e. V. zusammen.

BILLA und BILLA PLUS in Österreich unterstützen umliegende Sozialmärkte (günstige Produkte für Einkommensschwache) und karitative Kooperationspartner mit Lebensmittelspenden.

Bei der DERTOUR Group war nach erfolgreichen neun Prozent Einsparungen an den Essensmengen durch Veränderungen am Buffet (Menü, Produktionsabläufe etc.) 2022 hier keine weitere Reduzierung möglich. Daher wurden 2023 Tellergerichte getestet. Der Pilot setzte sich jedoch nachfragebedingt nicht durch.

Keine Handzettel mehr

73.000 REWE hat im Sommer 2023 als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland seine Prospektwerbung eingestellt. Wir sparen damit jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂ und 380 Millionen kWh Energie. Seither kommunizieren wir auf digitalen Kanälen wie der REWE App.

Weiterführende Links

[Nutri-Score](#) 

[Unsere Leitlinien](#) 

[Studie zum nachhaltigen Konsum](#) 

[Nachhaltigkeit bei der REWE Group](#) 

* Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ Geltungsbereich: Alle verarbeiteten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland. Nicht relevant sind nicht kennzeichnungspflichtige Eigenmarkenartikel.

Gemeinsam für Bio und Regionalität

Wir wollen stetig Menschen für nachhaltigere Produkte begeistern und dafür kontinuierlich wachsende nachhaltigere Sortimente anbieten – von Bio bis zu regionalen und lokalen Produkten.

Bekenntnis

- Wir handeln verantwortungsbewusst und ressourcenschonend, um die Regenerationsfähigkeit der von uns genutzten natürlichen Ressourcen zu gewährleisten.
- Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung und schaffen die Rahmenbedingungen, um lokales Wirtschaften zu fördern.

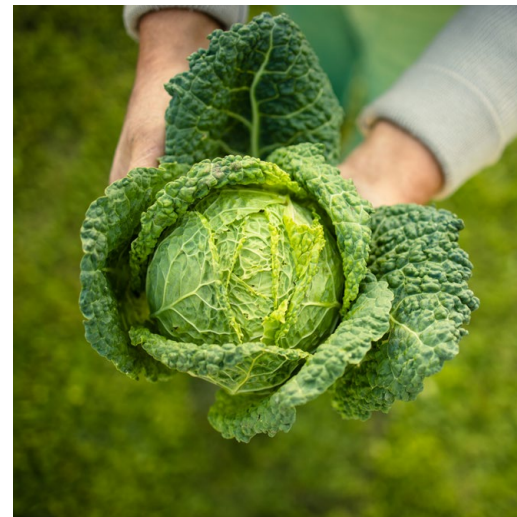
Ziele

- Wir verfolgen das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen. Hierfür sind Bio-Produkte wesentlich. Damit tragen wir auch zum 30-Prozent-Bio-Ziel der Bundesregierung bei.
- Wir wollen die lokale Wertschöpfung durch den kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte fördern.
- Wir wollen mit REWE bis 2025 den höchsten Bio-Umsatzanteil im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erzielen.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Bio- und regionale Produkte sind eine wichtige Säule unserer Nachhaltigkeits- und Sortimentsstrategie. Daher forcieren wir ihren Ausbau konsequent weiter.



Verpackung aus. PENNY hat 2023 die übergreifende Regionalmarke „Marktliebe Regional“ für regionales Obst und Gemüse eingeführt. In weiteren Warengruppen nimmt die regionale Beschaffung und Vermarktung ebenfalls zunehmend einen wichtigen Stellenwert ein. Seit 2014 kennzeichnen wir bei REWE und PENNY in Deutschland insgesamt 1.781 Artikel¹ (2022: 1.697) mit dem „Regionalfenster“.



Wir haben starke Partner. In Deutschland kooperiert REWE etwa seit 2009 mit dem Ökoverband Naturland, PENNY seit 2023. REWE ist zudem seit 2020 Mitglied im Bio-Verband Demeter. Wir sind als REWE Group 2021 dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ des NABU beigetreten.



Es unterstützt seit 2015 Landwirt:innen bei der Umstellung von konventioneller auf Bio-Bewirtschaftung. 2023 waren dies 12 Höfe, seit 2015 sind es somit 102.

Wir unterstützen regionale Erzeuger und Lieferanten in Deutschland, etwa mit der „REWE Lokal-Partnerschaft“ bei Obst und Gemüse, Molkerei, Fleisch und Wurst. Dies sind gute Direktbeziehungen zwischen Märkten und Kaufpartnern, zudem knüpfen REWE-Lokalitätsbeauftragte Kontakte zwischen Märkten, lokalen Erzeugern und Lieferanten.

1.781 Seit 2012 weist die bundesweite Marke REWE Regional für regionale Produkte die Herkunftsregion auf der

Wir fördern Bio

In Deutschland hat REWE 2023 die Exklusivmarke „REWE Wegbereiter“ eingeführt. Der Mehrerlös zu Nicht-Bio-Obst und -Gemüse unterstützt – wie auch bei den Naturgut Junior Helden von PENNY – Landwirt:innen beim Schritt zur Bio-Landwirtschaft. Dabei arbeiten wir eng mit Naturland zusammen.



Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Regionale Produkte haben bei den Verbraucher:innen einen hohen Stellenwert, Bio ist im Mainstream angekommen. Diesem Trend kommen wir mit unseren nachhaltigeren Angeboten nach.

In Deutschland bietet kein Lebensmitteleinzelhändler mehr unterschiedliche Eigenmarkenartikel in Naturland-Qualität oder der eines anderen Bio-Verbands an als REWE. Fast die Hälfte des REWE Bio-Sortiments ist Naturland-zertifiziert.

Wir haben mit bis zu 3.000 Artikeln für REWE und über 500 Artikeln für PENNY die größte Auswahl an Bio-Produkten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.



Mit REWE Bio haben wir das größte Bio-Eigenmarkensortiment im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (rund 1.000 Artikel) und betreiben den größten Bio-Vertragsanbau für Obst und Gemüse.

12,8 % PENNY in Deutschland konnte 2023 seinen Bio-Umsatz über alle Warengruppen hinweg um mehr als 12,8 Prozent steigern.

Bei toom Baumarkt umfasste 2023 das Angebot an Pflanzenprodukten aus ökologischem Anbau 294 Artikel (2022: 635).

53 % Lekkerland konnte seinen Bio-Umsatz im Vergleich zu 2022 über alle Warengruppen um 53 Prozent steigern. Aktuell führt Lekkerland ein Bio-Sortiment aus 375 Artikeln.

Nahezu 100 Prozent² des konventionellen Schweinefleischs bei REWE und PENNY in Deutschland stammen bereits heute aus deutscher Herkunft. Die REWE Group in Österreich bietet als einziger Lebensmitteleinzelhändler in Österreich bei BILLA und BILLA PLUS nur noch Frischfleisch zu 100 Prozent aus Österreich an.



REWE feiert Bio-Jubiläen

Seit über 30 Jahren sind Bio-Produkte eine wichtige Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie. 2024 werden wir als Pionier im deutschen Lebensmitteleinzelhandel genau 15 Jahre mit Naturland zusammenarbeiten. Für kontrollierte Bio-Qualität – ohne Gentechnik, chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger, zugesetzte Aromen, Geschmacksverstärker und Hefeextrakte.



Weiterführende Links

[Regionalität bei der REWE Group](#)

[Leitlinie für Produkte aus ökologischem Anbau](#)

* Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ Enthält alle registrierten Regionalfenster-Produkte inkl. regionaler und saisonaler Artikel, Stand Juni 2024.

² Ausgenommen sind Bio, REWE Feine Welt, Butcher's, Schweinefilet, Nebenprodukte.

Gemeinsam für Kreislaufwirtschaft

Wir wollen Ressourcenverschwendung vermeiden, die Wiederverwendung von Verpackungen und Produkten erreichen und durch ein hochwertiges Recycling Stoffkreisläufe schließen.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zu einer effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie von Rohstoffen.

Ziele

- Wir streben an, durch Kreislaufwirtschaft den Ressourcenverbrauch in der Wertschöpfungskette unserer Produkte zu senken und so einen positiven Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.
- Bis Ende 2030 wollen wir 100 Prozent aller Eigenmarkenverpackungen bei REWE, PENNY, toom Baumarkt in Deutschland und BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG in Österreich umweltfreundlicher gestalten.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir setzen bei der Realisierung unserer Kreislaufwirtschaftsstrategie für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt auf die drei Prinzipien Reduce (Vermeiden), Reuse (Wiederverwenden) und Recycle (Wiederverwerten).



Wir testen bei REWE in Deutschland Unverpackt-Stationen für Trockensortimentsartikel von REWE Bio wie z. B. Reis, Nudeln und Cerealien. Kooperationspartner ist das Start-up MIWA. Mit diesem System werden zwei Mehrwegkreisläufe geschlossen: Lose Produkte werden bereits in Mehrweg-Großbehältern angeliefert, die nach Verbrauch bei unseren Lieferanten immer wieder neu befüllt werden können; zudem können Kund:innen die gewünschte Produktmenge in die im Markt verfügbaren Mehrwegbehälter abfüllen oder eigene Behältnisse dafür nutzen.



Wir treiben mit eigenen Initiativen und Partnern innovative Lösungen sowie Standardisierungen für Kreislaufwirtschaft und Verpackungen voran, wie etwa mit dem NABU, dem Standard-Entwicklungsnetzwerk GS1, der Recyclat-Initiative, der Initiative Holy Grail 2.0 oder in dem globalen Branchennetzwerk Consumer Goods Forum.

Wir bieten Bio-Obst und -Gemüse unverpackt oder mit verbesserter Verpackung an.

Wir sparen bei Verpackungen Material ein, verzichten auf Verpackungsbestandteile (wie Plastikdeckel) und setzen auf Mehrweglösungen.

Wir erhöhen den durchschnittlichen Rezyklatanteil in Verpackungen in verschiedenen Sortimenten – zum Beispiel im Bereich Getränke (siehe Erfolge), Drogerie oder bei Farbeimern bei toom Baumarkt.

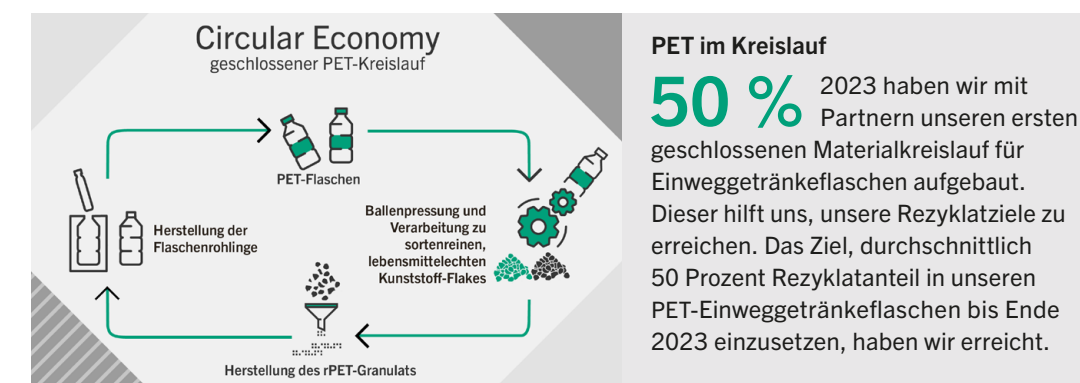
Mehrweg braucht Politik

Um beim Thema Kreislaufwirtschaft spürbare Änderungen branchenübergreifend durchzusetzen, unterstützen wir politische Vorhaben zur Förderung von Mehrwegalternativen – sofern die notwendigen Voraussetzungen geschaffen werden. Dazu haben wir mit dem NABU ein **Positionspapier** [↗](#) verfasst und einen Fachdialog mit Vertretern aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Verwaltung sowie Politik veranstaltet.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Im Bereich Verpackung stehen die Themen Mehrweg und Unverpackt im Fokus.



PET im Kreislauf

50 % 2023 haben wir mit Partnern unseren ersten geschlossenen Materialkreislauf für Einweggetränkeflaschen aufgebaut. Dieser hilft uns, unsere Rezyklatziele zu erreichen. Das Ziel, durchschnittlich 50 Prozent Rezyklatanteil in unseren PET-Einweggetränkeflaschen bis Ende 2023 einzusetzen, haben wir erreicht.

EINFACH MEHRWEG

skalierbares System

für Mehrweg-to-go-Verpackungen etabliert. Es nutzt die vorhandenen Rücknahmestrukturen in den Märkten über die Pfandautomaten. Dieses „Einfach Mehrweg“-System ist 2023 mit dem Blauen Engel sowie mit dem „ECR Sustainability Award“ ausgezeichnet worden.

360.000 Wir nutzen bei PENNY in Deutschland als bisher einziger Lebensmitteleinzelhändler bundesweit Mehrweg- statt Einwegkisten für die Bio-Helden Bananen und testen regional Blumen in Mehrwegeimern. Bei toom Baumarkt nutzen wir vermehrt Mehrweg- statt Einwegpflanzenpaletten. Seit 2023 haben wir das Ziel, dieses System weiter auszubauen – auf 360.000 Mehrwegpaletten (2022: 60.000).

Seit April 2020 verkauft REWE bundesweit Bio-Obst und Bio-Gemüse weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung. Die REWE Group in Österreich stellt seit 2019 ihr Bio-Obst-

Als erster Lebensmittel-einzelhändler haben REWE und Lekkerland in Deutschland ein offenes,

und -Gemüse-Sortiment stetig auf unverpackt und lose oder umweltfreundlicher verpackt um. Zudem prüfen wir kontinuierlich den Rohstoffeinsatz sowie unser Produkt- und Prozessdesign, um Material einzusparen und Kreisläufe zu schließen.

Wir haben 2021 unser Ziel, 20 Prozent weniger Kunststoff in den Eigenmarkenverpackungen im Vergleich zu 2015 einzusetzen, frühzeitig erreicht. 2023 lagen wir bei -22 Prozent¹ (2022: -26 Prozent).

Wir haben als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland unsere Prospektwerbung eingestellt (siehe auch Fokusthema [Nachhaltiger Konsum](#)).

Weiterführende Links

[Handlungsfeld Verpackungen](#) [↗](#)

[Mehrweg braucht Politik](#) [↗](#)

[Leitlinie Kreislaufwirtschaft](#) [↗](#)

[Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen](#) [↗](#)

* Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ Rückläufige Entwicklung zum Vorjahr durch steigende Mengen Kunststoff bei den Pfandartikeln; Haupttreiber ist die Entwicklung bei Mineralwasser in der Eigenmarke mit deutlichem Mengenwachstum 2023 und damit verbundenem Anstieg der Pfandmengen; Trend zu mehr Mehrweg hat sich – möglicherweise aufgrund der Inflation – umgekehrt.

Gemeinsam für mehr Biodiversität

Wir wollen die Artenvielfalt erhalten und fördern – für ein gutes Klima, sauberes Wasser, Wachstum und gute Ernten.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zu den Zielen des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt.
- Wir integrieren im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative **Biodiversity in Good Company** ¹ sowie im Verein „Food for Biodiversity“ den Schutz und die Förderung der Biodiversität in unser Nachhaltigkeitsmanagement.

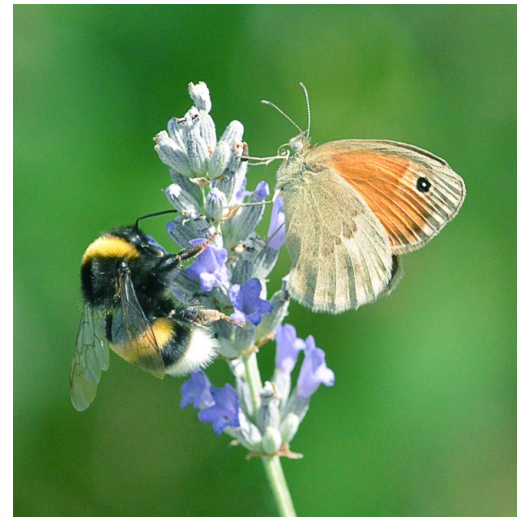
Ziele

- Wir streben an, bis 2025 alle relevanten, regionalen Freilandobst- und Gemüseprodukte in Deutschland auf biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen.
- Wir stellen bis 2025 unser gesamtes Erdensortiment bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt auf torffreie Erden um.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Um natürliche Ressourcen zu erhalten und Biodiversität entlang unserer Lieferketten zu schützen und zu fördern, arbeiten wir in Projekten daran, Räume für Artenvielfalt zu schaffen und geschädigte Ökosysteme wiederherzustellen.



Wir kaufen nach Biodiversitätskriterien und Standards wie Bio, Rainforest Alliance oder Marine Stewardship Council (MSC) zertifizierte Rohstoffe ein.



Wir setzen auf Kooperationen. Mit unserem Partner NABU fördern wir mit dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ Landwirt:innen bei

der Umstellung auf Bio-Bewirtschaftung (siehe Fokusthema **Bio und Regionalität**), mit dem NABU-Klimafonds (siehe Fokusthema **Klimaschutz**) unterstützt REWE in Deutschland die Wiedervernässung von Mooren – als Lebensraum vieler Tier- und Pflanzenarten sowie als Kohlenstoffspeicher.

In unserem Biodiversitätsprojekt erhöhen wir mit Landwirt:innen die biologische Vielfalt in konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben – z. B. mit Blühstreifen (siehe Erfolge). Bis 2023 wurden über 31.900 (2022: 26.300) Bäume, Hecken

und Sträucher gepflanzt und überdies mehr als 22.700 (2022: 21.300) Nistkästen und -hilfen für Vögel, Fledermäuse und Insekten aufgestellt.

Wir verkaufen bei REWE sowie toom Baumarkt nützlingsfreundliche Pflanzen, die Honigbienen, Hummeln oder Wildbienen als Pollenlieferant sowie Schmetterlingen als Nektarpflanze dienen. Ende 2023 umfasste ihr Sortiment 125 Artikel (2022: 156). Zudem stellen wir bis 2025 unser gesamtes Erdensortiment¹ auf torffreie Alternativen um.



Wir reduzieren die Pestizidbelastung bei Obst und Gemüse sowie bei Pflanzen bei toom Baumarkt und verzichten auf glyphosathaltige Produkte. 2023 hat toom Baumarkt erneut auf Basis einer externen Pestizid-Risikobewertung 48 Artikel ausgetauscht.

Wir engagieren uns als Mitglied bei der Initiative Biodiversity in Good Company.



Wir treiben die Branche an

Wir sind Gründungsmitglied des Vereins „Food for Biodiversity“. Dieses erste branchenweite Bündnis will den Schutz der biologischen Vielfalt in der Lebensmittelbranche bis in die vorgelagerten Wertschöpfungsketten verankern. Auf der nationalen Konferenz in Frankfurt 2023 diskutierten dazu 100 Akteur:innen der Lebensmittelbranche.



Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Den größten Einfluss zum Schutz der Biodiversität haben wir bei unseren Eigenmarkenprodukten.



15,98 Mio. Seit 2010 haben wir mit unserem Biodiversitätsprojekt – das älteste und größte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – 15,98 Millionen (2022: 13,5 Millionen) Quadratmeter Blühstreifen in Deutschland angelegt oder aufgewertet.

Wir arbeiten mit über 540 Obst- und Gemüsebetrieben (2022: 550) für mehr Biodiversität zusammen.

Alle konventionellen Bananen und Ananas², die wir vertreiben, sind Rainforest Alliance-zertifiziert.

Im BUND-Pestizidtest werden bienenfreundliche Pflanzen im Handel auf Pestizidrückstände untersucht. Als einziger der sieben untersuchten Gartencenter und Baumärkte wurden bei toom Baumarkt erneut keine bienengefährlichen Pestizide auf als bienenfreundlich ausgelobten Pflanzen nachgewiesen. Zudem schnitt toom Baumarkt beim BUND im Vergleich mit elf großen Bau- und Gartenmärkten in Bezug auf den Ausstieg aus chemisch-synthetischen/hochgefährlichen Pestiziden am besten ab, zusammen mit einem weiteren Pflanzenmarkt.

Wir fördern Biodiversität: In Deutschland bieten wir mit unserem Partner Naturland seit 2023 bei

REWE die neuen Produkte „Wegbereiter“ an. Deren Mehrerlös unterstützt Landwirt:innen dabei, auf Bio umzustellen – analog zu den Naturgut Junior Helden-Produkten bei PENNY (siehe Fokusthema **Bio und Regionalität**). So setzen die Höfe, wie etwa der Spargelhof Kugel für bayerische REWE-Märkte, keine chemisch-synthetischen Pestizide oder mineralischen Stickstoffdünger mehr ein.



Unsere Blumenerde ist torffrei

Seit 2023 verkaufen wir nur noch torffreie Blumenerden bei REWE und PENNY in Deutschland. toom Baumarkt setzt dieses Ziel Anfang 2025 um.

Weiterführende Links

[Handlungsfeld Biodiversität](#) ¹

[Unsere Leitlinien](#) ¹

* Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.

¹ Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.

² Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie Lekkerland.

Gemeinsam für mehr Tierwohl

Wir wollen Tierwohl fördern. Wir nehmen unsere Verantwortung ernst, bei Produkten tierischen Ursprungs zu einer Verbesserung der Nutztierhaltung beizutragen.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zur Einhaltung und Verbesserung der Tierschutzstandards sowie zum Ausbau des Tierschutzes in der landwirtschaftlichen Tierhaltung.

Ziele

- Wir wollen bis Ende 2030 mehr Tierwohl in unseren Eigenmarken*-Lieferketten verankern, die Produkte tierischen Ursprungs umfassen – deswegen stellen wir 100 Prozent unseres Frischfleischsortiments bei Schwein, Rind und Geflügel sowie das Trinkmilchsortiment auf Haltungsformstufe 3 und 4 um.
- Bei der DERTOUR Group passen wir bis 2025 unser Portfolio an die Anforderungen der DERTOUR Group Tierschutzrichtlinie an, um Tierwohl in den bereisten Lebensräumen zu bewahren und zu verbessern.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir stellen klare Anforderungen an Lieferanten, fördern das Tierwohl durch Standards und unser Engagement in verschiedenen Initiativen und wollen die Land- und Fleischwirtschaft sowie den Lebensmitteleinzelhandel mit innovativen Ansätzen transformieren.



Wir setzen uns für die Verbesserung der Tierwohlstandards ein, etwa als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl in Deutschland. So profitieren jährlich 753 Millionen Nutztiere von verbesserten Haltungsbedingungen.

1.900 Wir bauen stetig unsere Bio- und regionalen Sortimente aus (siehe Fokusthema [Bio und Regionalität](#)), ebenso wie pflanzliche Alternativen. Bei REWE und PENNY in Deutschland sind es mit REWE Bio + vegan und Food for Future derzeit über 1.900 Produkte,

bei BILLA und BILLA PLUS 1.620 rein pflanzliche Eigenmarkenartikel.



Bis Ende 2024 führen alle 350 REWE-Bedientheken in Bayern nahezu 100 Prozent Fleisch¹ aus Haltungsform 3 und 4.

Wir stellen unsere Eigenmarken-Eier in Boden- und Freilandhaltung komplett auf Geschlechtsbestimmung im Brutei (Selektion) um.²

Wir leisten Pionierarbeit. So haben wir 2023 das Projekt Zweinutzungshuhn gestartet, um in der Region Südwest in der Bio-Lieferkette im Jahr 2024 Bio-Eier von Zweinutzungshühnern bei REWE in Deutschland anzubieten. Perspektivisch sollen Fleischerzeugnisse folgen.

Bei der DERTOUR Group

- prüfen wir Anbieter auf die Einhaltung etablierter Tierschutzstandards. 2023 wurde eine Portfolioanalyse durchgeführt. Auf Basis der daraus resultierenden Risikoprofile werden seither 150 Remote-Audits fortlaufend umgesetzt. Zusätzlich sind Audits vor Ort geplant.
- kämpfen wir etwa mit dem Projekt „Tiere für Tiere“ im Pilauesberg-Nationalpark in Südafrika mit Wildtierspürhunden gegen Wilderei.



Regionale Programme

Wir fördern in Deutschland sowie in Österreich mit regionalen Programmen verbesserte Haltungssysteme in Betrieben vor Ort und kürzere Transportwege. 42 Regionalfleischprogramme bei REWE setzen bereits Tierwohlmehrwerte in den Haltungsformen 2, 3 und 4 um.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

Wir haben schon viel geschafft, dennoch lassen wir nicht nach. Die Effizienz unserer Maßnahmen überwachen wir kontinuierlich, um Tierwohl in unseren Lieferketten zu verankern und an den Urlaubsdestinationen der DERTOUR Group zu fördern.

15 Seit 15 Jahren fördern wir Tierwohl in unseren Bio-Lieferketten durch unsere Partnerschaft mit Naturland.

Wir definieren Mindestanforderungen an Lieferanten über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus – bei BILLA in Österreich auch im Bio- und „Fair zum Tier“-Sortiment. So verzichten wir etwa auf Eier aus Käfighaltung oder auf Gänse- und Entenfleisch aus der Lebendrupf- oder Stopfmast-Produktion.

Bei BILLA PLUS und BILLA in Österreich wurde die gesamte Frischfleischtheke auf Tierwohl umgestellt und entspricht damit entweder Bio- oder mindestens den „Fair zum Tier“-Kriterien.

Wir bieten 100 Prozent der konventionellen Weidemilch mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes an.

100 % Nahezu 100 Prozent unseres konventionellen Schweinefleischs stammt aus Deutschland³, unsere Frischmilch zu 100 Prozent aus Deutschland und Österreich.



Unsere Eigenmarken Freiland- und Bio-Eier bei REWE und unsere Eigenmarken Bio-Eier bei PENNY kommen aus Deutschland.

Bei der DERTOUR Group wurde Elefantenreiten komplett aus dem Programm genommen.



Kompetenzzentrum Landwirtschaft

Wir haben Ende Januar 2023 dieses deutschlandweit einzigartige Gremium von Agrarexpert:innen aus Wissenschaft, Landwirtschaft und Industrie gegründet. Ziel ist es, konkrete Projekte und Maßnahmen zu entwickeln, um die Transformation einer nachhaltigen deutschen Landwirtschaft mitzugestalten – das Thema Tierwohl ist dabei natürlich ein Schwerpunkt.



Weiterführende Links

[Handlungsfeld Tierwohl](#) ➔

[Leitlinie für Tierwohl](#) ➔

* Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit genannt.

¹ Rind, Schwein, Hähnchen und Pute.

² Ausgenommen Spitz&Bube und Mehrwegartikel.

³ Ausgenommen Bio, REWE Feine Welt, Butcher's, Schweinefilet, Nebenprodukte.

Unsere Mitarbeitenden im Fokus

Engagierte und qualifizierte Mitarbeitende sind entscheidend für den Erfolg unseres Unternehmens. Deshalb sind uns ihre Zufriedenheit, Motivation und der Zusammenhalt untereinander wichtig.

Bekenntnis

- Wir wollen unseren Mitarbeitenden unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Religion oder Behinderung einen diskriminierungsfreien Arbeitsplatz gewährleisten und allen die gleichen Chancen bieten.
- Sie sollen Beruf, Familie und Privatleben in Einklang bringen können.
- Wir sehen es als wesentlich, ihre Gesundheit nicht nur zu erhalten, sondern auch zu fördern.
- Sie sollen sich beruflich und persönlich weiterentwickeln können.

Ziele

Bis 2025 wollen wir

- ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen (Führungskräfte und Top-Management) erreichen.
- den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen auf 80 Prozent steigern.
- die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen nach Köpfen bei mindestens drei Prozent halten.
- unsere Ausbildungsquote bei mindestens 5,4 Prozent halten oder steigern.
- die Anzahl der Unfälle auf 43,5 Unfälle pro 1.000 Vollzeitäquivalente senken.

Unsere Maßnahmen*

Was wir konkret tun

Wir setzen auf ein strategisches Personalmanagement mit mitarbeiterorientierten Arbeitskonzepten, sicheren Arbeitsbedingungen, maßgeschneiderten Weiterbildungsangeboten und der Wertschätzung gegenüber jeder und jedem Einzelnen.



830 Im Netzwerk „Vielfalt“ setzen sich Mitarbeitende deutscher Vertriebslinien zur Förderung von Diversität und gegen Diskriminierung ein und im Frauennetzwerk f.ernetzt tauschen sich aktuell über 830 Teilnehmerinnen aus. Im Juni 2023 haben 100 Mitarbeitende die Special Olympics World Games Berlin ehrenamtlich unterstützt und wurden so zum Thema Inklusion sensibilisiert.

Mit der DAK bieten wir unseren Mitarbeitenden die Onlineplattform und App „Gemeinsam.topfit“ an, 2023 mit dem Fokus auf Krebsprävention und psychische Gesundheit. Unser Employee-Assistance-Programm ermöglicht schnelleren Zugang zu psychologischer Beratung.

2023 haben wir unsere externen Weiterbildungsplattformen – etwa mit LinkedIn Learning für alle Verwaltungsmitarbeitenden in Deutschland – ausgebaut, ebenso das Lernangebot zu New-Work-Themen rund um Zusammenarbeit und Führung.

10.395 Wir bieten 25 Ausbildungsoptionen und bei guter Leistung eine garantierte Übernahme. 4.666 neue Azubis kamen 2023 zu uns, aktuell bilden wir in Deutschland 10.395 (2022: 10.317) junge Menschen aus.

Im Oktober 2023 haben wir – mangels Tarifabschlüssen – die Tariflöhne in Deutschland freiwillig um 5,3 Prozent und im Großhandel um 5,1 Prozent erhöht. In den Tarifgebieten, in denen 2024 Abschlüsse gelungen sind, entsprechen die vereinbarten Tarifierhöhungen genau dieser freiwilligen Erhöhung. 2023 haben wir zudem betrieblich Inflationsausgleichsprämien mit einem Nettowert von annähernd bis zu 1.000 Euro gewährt. Dies erfolgte mit einer Einmalzahlung und einer Verdoppelung des Einkaufsrabatts um zusätzliche fünf Prozent.



Zehn Jahre di.to (different together)

Unser LGBTIQ-Netzwerk in Deutschland mit seinen 276 Mitgliedern (2022: 350) und 1.055 (2022: 2.000) Follower:innen auf Social Media feierte 2023 zehnte Einsatz für mehr Toleranz und Akzeptanz am Arbeitsplatz. Neben der Jubiläumsfeier und Teilnahme an vielen CSDs in Deutschland haben wir 2023 den Pride Champion Gold erhalten (siehe Erfolge) und ein E-Learning LGBTIQ zur weiteren Sensibilisierung entwickelt.



* Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland und Österreich inkl. selbstständiger Kaufleute.

Unsere Erfolge*

Was wir bereits erreicht haben

So vielfältig wie unsere europaweit rund 390.000 Kolleg:innen sind, so vielfältig engagieren wir uns, diese langfristig an das Unternehmen zu binden und neue Talente zu finden. Unser Engagement zeigt Wirkung und wird auch ausgezeichnet.



Unser Arbeits- und Entwicklungsumfeld wurde 2023 zum neunten Mal vom global anerkannten Top Employers Institute als herausragend bestätigt. Im Zertifizierungsprogramm konnten wir insbesondere in Kategorien wie People Strategy, Work Environment, Talent Acquisition, Learning, Well-being und Diversity & Inclusion überzeugen.

Wir gehören zu den LGBTIQ+-freundlichsten Unternehmen Deutschlands. Das belegt der von der Expert:innen-Plattform Uhlala Group zum fünften Mal an REWE und PENNY in Deutschland sowie die REWE Group Zentrale vergebene „Pride Index“ als „Pride Champion Gold“.



REWE und PENNY in Deutschland, die REWE Group Zentrale und die REWE Group in Österreich sind nach dem audit berufundfamilie zertifiziert. Das Qualitätssiegel steht für die nachhaltige Gestaltung einer familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik bzw. familiengerechter Arbeits- und Studienbedingungen.



Beim B2Run in Köln nahm die REWE Group Köln mit 700 Läufer:innen teil und wurde als „fitteste Konzern“ ausgezeichnet.

11.000 Ende 2023 haben wir STEPS – die stärkenorientierte Entwicklungsplanung – für einen Pilotbereich von knapp 11.000 Mitarbeitenden erfolgreich eingeführt. 2024 soll die komplette Umsetzung erfolgen und die alte Karriere- und Nachfolgeplanung ablösen.

Ausgezeichnet

Unser Engagement als REWE Group zur Vereinbarkeit von Beruf und Pflege wurde 2023 im Rahmen der Berliner Pflegekonferenz mit dem Otto Heinemann Preis prämiert. Wir wurden in der Kategorie „Große Arbeitgebende mit mehr als 1.000 Beschäftigten“ ausgezeichnet.

Weiterführende Links

[Verhaltenskodex der REWE Group](#)

[Diversitätsmanagement und Charta der Vielfalt](#)

[Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften](#)

[Diversity](#)

[Karriere](#)

Gemeinsam für eine zukunftsfähige Gesellschaft

Wir verstehen uns als Good Corporate Citizen – das heißt, wir übernehmen Verantwortung dort, wo wir wirtschaftlich tätig sind und wo Hilfe benötigt wird.

Bekenntnis

- Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, Nachhaltigkeit immer weiter in der Gesellschaft zu verankern. Dazu fördern wir das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum und verantwortungsvolleres Reisen.
- Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Partnern über lokale Projekte in den Handlungsfeldern Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz. Darüber hinaus helfen wir in akuten Notsituationen weltweit.

Unser Engagement 2023

Welche Projekte wir unterstützt haben

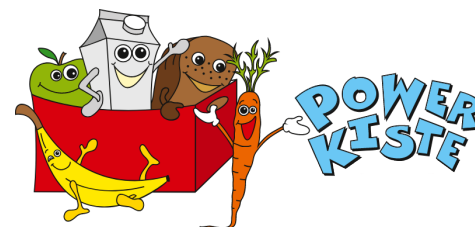
Mit unseren Vertriebslinien unterstützen wir zahlreiche Projekte in unseren vier Handlungsfeldern. Der Fokus liegt dabei auf der Umsetzung langjährig angelegter und wiederkehrender Maßnahmen.



Seit 1996 bzw. 2007 unterstützen REWE und PENNY die Tafel Deutschland e. V. 2023 wurden zusätzlich 24 Tonnen Lebensmittel beim Bundestafeltreffen gespendet. Im Rahmen des Projekts „Tafel macht Zukunft“ wurde zudem der digitale Lieferschein auf 889 Märkte ausgeweitet (2022: 472).



2,12 Mio. € Mit unserer etablierten Aktion „Gemeinsam Teller füllen!“ bei REWE und nahkauf in Deutschland kamen 373.304 Spenden-tüten mit lang haltbaren Lebensmitteln im Wert von über 2,12 Millionen Euro (2022: 486.514 Tüten und 2,43 Millionen Euro) für die lokalen Tafeln in Deutschland zusammen.



REWE in Deutschland hat mit Tafel Deutschland e. V. und Industriepartnern mit der „Power Kiste“ 24 Schulen (2022: 23) und über 2.200 Kinder (2022: 1.998) mit knapp 380.000 (2022: 456.779) gesunden Frühstücksnacks versorgt. Über 2.000 Kinder an 17 Schulen haben zudem mit der „Power Kiste Light“ Frühstücksnacks erhalten.

987.500 € PENNY in Deutschland hat 2023 mit dem Förderpenny 700 (2022: 520) regionale Förderpreise in Höhe von 987.500 Euro (2022: 760.000 Euro) vergeben. Beworben hatten sich 5.400 (2022: 3.000) Organisationen, die sich in der Kinder- und Jugendförderung engagieren.

Hilfe für Rhodos

2023 hat die DERTOUR Group nach Spendenaufrufen rund 54.000 Euro an die Organisation Heliotropio zur Wiederaufforstung und für Feuerwehrausrüstung auf Rhodos gespendet. Auf der Insel hatten Waldbrände gewütet. Die DERTOUR Group hatte 2.000 Euro eingegangene Spenden verdoppelt und selbst 50.000 Euro in den Topf geworfen.

600.000 € nahkauf in Deutschland hat 2023 die Organisation „Ein Herz für Kinder“ des Vereins BILD hilft e. V. mit einer Spendensumme von 600.000 Euro unterstützt.

Im Rahmen unserer Mitarbeitendenspendenprojekte haben wir 2023 Projekte unserer Partner Tafel Deutschland e. V., Little Homes, Kindernothilfe und DER Touristik Foundation gefördert.



toom Baumarkt unterstützt seit 2019 den Verein Little Home Köln e. V. mit Baumaterial für mobile Minihäuser für Obdachlose. 2023 entstanden 12 solcher Häuser (2022: 21).



Die DER Touristik Foundation hat 2023 acht neue Förderungsprojekte angestoßen und kommt damit seit der Gründung 2014 auf insgesamt 97 Projekte in 28 Ländern auf 5 Kontinenten.

Seit 2022 kooperiert PENNY Italien mit der AIRC Stiftung für Krebsforschung. Gemeinsam wurden 12 Produkte der Eigenmarke für gesunde Ernährung „Welless“ entwickelt. 10 Cent je Artikel werden gespendet.



Nach den Erdbeben in der Türkei und Syrien haben wir als REWE Group im Februar 2023 mit einer Spende von 500.000 Euro an das Deutsche Rote Kreuz im Katastrophengebiet geholfen.

Für mehr Leben im Sportverein

Das war 2023 das Motto unseres Großprojekts „Scheine für Vereine“ von REWE in Deutschland. Zusammen mit unserem neuen Botschafter Jamal Musiala konnten wir zur Unterstützung von 23.249 Sportvereinen (2022: 20.969) beitragen.



Weiterführende Links

[Kooperationen und Auszeichnungen](#)

[Soziales Engagement](#)



Impressum

Herausgeber

REWE-ZENTRALFINANZ eG
Domstraße 20
50668 Köln
Tel.: +49 221 149-0
E-Mail: info@rewe-group.com

Konzeption, Redaktion und Gestaltung

REWE Group, Corporate Responsibility
(www.rewe-group.com), Köln
Accenture GmbH (www.accenture.com),
Kronberg im Taunus
3st kommunikation (www.3st.de), Mainz

Bildnachweise

S. 1: 123RF / lightpoet; S. 2: Getty Images / Hiroshi Watanabe, Getty Images / Bartosz Hadyniak, Shutterstock / Valentina_G, 123RF / lightpoet, 123RF / lightfieldstudios, Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Adobe Stock / belyaaa, Getty Images / Luis Alvarez, Getty Images / Westend61; S. 4: REWE, Getty Images / fotografixx; S. 5: REWE, Shutterstock / cherryblossom, Getty Images / Alex Treadway, Getty Images / ViktorCap, Adobe Stock / ON-Photography; S. 6: Getty Images / Jona Bastian, TotalEnergies; S. 7: Getty Images / Danita Delimont, PantherMedia / SashaKhalabuzar; S. 8: Getty Images / Visoot Uthairam; S. 9: Getty Images / Adam Smigielski, Getty Images / FLAVIO BENEDITO CONCEIÇÃO, Getty Images / slpu9945, Getty Images / Visoot Uthairam; S. 10: Getty Images / Esin Deniz, Adobe Stock / Kalle Kolodziej, DERTOUR Group; S. 11: Getty Images / Danita Delimont, Getty Images / Bartosz Hadyniak, Shutterstock / Valentina_G; S. 12: 123RF / lightpoet, 123RF / lightfieldstudios; S. 13: Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Adobe Stock / belyaaa; S. 14: Getty Images / Luis Alvarez, Getty Images / Visoot Uthairam; S. 15: Getty Images / Hiroshi Watanabe, Getty Images / Danita Delimont, PENNY, REWE; S. 16: Getty Images / Bartosz Hadyniak, REWE Group, Shutterstock / SALMONNEGRO-STOCK; S. 17: Shutterstock / Valentina_G, REWE Group, REWE; S. 18: 123RF / lightpoet, REWE, Getty Images / danchooalex, PENNY; S. 19: 123RF / lightfieldstudios, REWE, REWE Group; S. 20: Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Andreas Teichmann, toom Baumarkt, REWE; S. 21: Adobe Stock / belyaaa, REWE, Getty Images / NalinneJones, PENNY, Getty Images / Jacob Wackerhausen; S. 22: Getty Images / Luis Alvarez, Adobe Stock / Dreadlock, PantherMedia / ridofranz, REWE Group; S. 23: Getty Images / Westend61, REWE, mauritius images / Daniel Kempf-Seifried, Kindernothilfe, toom Baumarkt; S. 24: 123RF / lightpoet.

Alle Rechte vorbehalten