

Natürlicher Klimaschutz



Hintergrund

Klimaschutz als Voraussetzung zum Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen heute und für künftige Generationen genießt zurecht höchste Priorität seitens der Politik. Alle Sektoren müssen ihren Beitrag leisten, um bereits bestehende Auswirkungen des Klimawandels abzufedern und die Erderwärmung mit weit gravierenden Folgen in der Zukunft zu begrenzen. Außerdem müssen alle verfügbaren Hebel in Bewegung gesetzt werden, darunter auch die Möglichkeiten des natürlichen Klimaschutzes.

Klimaschutz ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Keine Branche, kein Unternehmen und auch keine Behörde oder Regierung ist allein in der Lage, die großen Herausforderungen zu bewältigen. Politik, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft sollten daher gemeinsam an Lösungen arbeiten. Insbesondere die Wirtschaft ist ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, konkrete Projekte mit messbaren Ergebnissen voranzubringen – wir als REWE Group sind zu dieser Partnerschaft bereit.

„Nachhaltigkeit ist für die REWE Group kein Trend, sondern wesentliches Element ihrer Unternehmensstrategie.“ Diesen Anspruch hat der Vorstand der REWE Group in einer Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften formuliert. Für die REWE Group bedeutet dies: Sie übernimmt Verantwortung für ihre Mitarbeiter:innen, achtet auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, fördert nachhaltigere Sortimente, handelt umwelt- und klimabewusst und setzt sich für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein. Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen weiß die REWE Group um ihre besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und Konsument:innen.



Unser Ansatz

Bereits seit vielen Jahren verfolgt die REWE Group ehrgeizige Ziele beim Klimaschutz – ausdrücklich auch über CO₂-Einsparungen in Bereichen wie Logistik und Gebäudetechnik hinaus. Für uns als Lebensmittelhändler stellt die Förderung der Biodiversität eine wesentliche Säule unseres Engagements dar. Natürlicher Klimaschutz ist automatisch auch Schutz von Biodiversität. Zahlreiche unserer eigenen Aktivitäten zahlen daher auf Klimaschutz und Biodiversität ein.

Klimaziel der REWE Group

2021 hat sich die REWE Group in Bezug auf ihre Klimastrategie ein neues, absolutes Ziel gesetzt: Bis zum Jahr 2040 will die REWE Group auf Unternehmensebene (Scope 1 und 2) klimaneutral werden. Dies gilt nicht nur für Deutschland und Österreich, sondern für alle Länder und Gesellschaften, in denen sie aktiv ist. Dazu will sie ihre absoluten Treibhausgasemissionen im ersten Schritt bis zum Jahr 2030 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduzieren. Zudem hat die REWE Group ein strategisches Reduktionsziel für die Lieferkette (Scope 3). Bis 2030 will sie die absoluten Treibhausgasemissionen in den Lieferketten um 15 Prozent der Eigenmarkenartikel bei REWE und PENNY Deutschland senken (im Vergleich zum Basisjahr 2019). Derzeit erarbeiten wir neue, nochmals ambitioniertere Klimaziele.

Der REWE Group Klimafonds

REWE investiert ab 2022 für fünf Jahre jährlich mindestens fünf Millionen Euro in den neu gegründeten NABU-Klimafonds. Zweck des Fonds ist es, Maßnahmen zur Wiedervernässung von Moorböden zu unterstützen, die durch Landwirtschaft und Torfabbau degradiert wurden. Dafür sollen einerseits stark entwässerte Moorflächen in Deutschland und EU-Ländern im Ostseeraum gekauft oder langfristig gepachtet sowie andererseits landwirtschaftliche Betriebe bei der Umstellung von konventionellen Anbaumethoden zu einer klimaschonenden Nasswiesenbewirtschaftung gefördert werden. Durch die Wiedervernässung sollen die Moore ihre ursprüngliche Funktion zurückerhalten – als riesige Kohlenstoffspeicher und in Bezug auf Biodiversität als einzigartige Lebensräume für viele selten gewordene Tier- und Pflanzenarten.

Torffreie Erden bei der REWE Group

Um Moore vor Torfabbau zu schützen, hat sich unsere Baumarkttochter toom Baumarkt als erste Baumarktkette in Deutschland bereits 2016 dazu entschieden, das gesamte Erdensortiment sowohl der Eigenmarken als auch der Markenprodukte bis spätestens 2025 auf torffreie Alternativen umzustellen. Dies wird auch für das Angebot von Erden bei REWE und PENNY gelten. Neben der Ausweitung torffreier Produkte wird auch der Anteil von Torfersatzstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen über alle Erden hinweg sukzessive gesteigert. Mit

zudem auch bei den Zierpflanzen von toom langfristig, wo immer möglich, durch alternative Materialien ersetzt werden. Dieser Schritt ist für uns besonders gewichtig, denn wir sind nicht nur Händler, sondern bislang auch selbst Hersteller von torfhaltigen Erden: Die Gebrüder Mayer Torfstecherei ist seit gut 30 Jahren eine 100%ige Tochter der REWE Group, sie umfasst knapp 190 ha Moorfläche, die bereits vor 100 Jahren trockengelegt wurde und teilweise schon abgetorft sind. Eine Umstellung auf ausschließlich torffreie Rezepturen ist nach Umstellung des Maschinenparks im Jahr 2022 geplant, d.h. ab dem Zeitpunkt produziert Gebr. Mayer nur noch torffreie Produkte. Als Teil der Renaturierungsvorgaben ist Gebr. Mayer vom Landkreis Gifhorn verpflichtet, vorhandene Torfvorkommen bis zu einer gewissen Mächtigkeit abzubauen (u.a. auch, um einheitliche Höhen zur Wiedervernässung zu erreichen). Dieser abgebaute Torf wird dann nicht mehr über die REWE Group verkauft, sondern anderweitig vertrieben. Für die Flächen der Torfstecherei hat die REWE Group auch Renaturierungspflichten, die bereits umgesetzt werden.

REWE Group Biodiversitätsprojekt

Ziel des Projekts ist es, durch eine gute Zusammenarbeit von Landwirt:innen und Naturschützer:innen die biologische Vielfalt auf konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben zu erhöhen. Dabei sind neben den vielen teilnehmenden Landwirt:innen auch Naturschutzorganisationen wie der NABU sowie die Stiftung Rheinische Kulturlandschaft und ihre Schwesterstiftungen wichtige Partner der REWE Group, die vor Ort individuelle Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der Artenvielfalt umsetzen. Die Zahl der teilnehmenden Obst- und Gemüsebetriebe ist mittlerweile auf über 540 gewachsen (Stand Ende 2021). Die positiven Auswirkungen des Projekts sind vielfältig. Seit 2010 wurden in ganz Deutschland zahlreiche Maßnahmen umgesetzt. Unter anderem wurden

- gut 26.000 Büsche, Bäume und Sträucher gepflanzt.
- rund 888 Hektar Blühstreifen angelegt und aufgewertet sowie verschiedene Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer errichtet.
- über 13.300 Nistkästen und Nisthilfen für Vögel und Fledermäuse sowie mehr als 6.500 Insektennisthilfen aufgestellt

Ausbau Bio-Sortiment

Die Bundesregierung hat sich im Koalitionsvertrag das Ziel gesetzt, 30 Prozent Öko-Landbau bis 2030 in Deutschland zu erreichen und geht damit über das EU-Ziel von 25% zum gleichen Zeitpunkt hinaus. Dieses Ziel wird auch zurecht im ANK aufgegriffen. Bisher liegt der Anteil der landwirtschaftlichen Fläche, auch in Deutschland, jedoch noch deutlich darunter. Die REWE Group bekräftigt das Ziel, den Öko-Landbau auszubauen und sieht sich in der Verantwortung, beständig an der Erweiterung der Bio-Sortimente in ihren Vertriebslinien zu arbeiten. Bereits seit 30 Jahren bietet

REWE Eigenmarkenprodukte aus kontrolliert biologischem Anbau an, PENNY folgte als Discounter 2016 mit einer Bio-Eigenmarke. Jedoch bedarf es unterstützender Maßnahmen von Seiten der Politik, um allen Marktakteuren, also Landwirten, Verarbeitungsindustrie, Handel und Verbraucher: innen, die Umstellung zu erleichtern. Vor allem das harmonisierte Vorgehen in allen EU-Mitgliedsstaaten und auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette ist dabei notwendig, um das politische Ziel „30 Prozent Bio“ zu erreichen.

Nachhaltigkeitskennzeichnung bei der REWE Group

Als Handels- und Touristikkonzern sieht die REWE Group ihre zentrale Aufgabe darin, Kund:innen mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen. Dabei ist es dem Unternehmen ein Anliegen, dass die Eigenmarkenprodukte sozial und ökologisch nachhaltiger produziert sind oder höhere Tierwohlstandards erfüllen. Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group vor über 12 Jahren das PRO PLANET-Label entwickelt.

PRO PLANET steht für das Ziel der REWE Group, Produkte nachhaltiger zu gestalten und den nachhaltigen Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe zu fördern. REWE, PENNY und toom Baumarkt kennzeichnen mit dem PRO PLANET-Label Eigenmarkenprodukte, die soziale, ökologische und Aspekte des Tierwohls berücksichtigen. Darunter fallen auch solche, die den natürlichen Klimaschutz fördern, etwa durch Projekte zum Erhalt der Biodiversität in den Anbaugebieten. Damit bietet das PRO PLANET-Label eine verlässliche und nachvollziehbare Orientierung beim Einkauf.

Im Hinblick auf die durch politische Initiativen auf EU-Ebene wie den Green Deal und die Farm-to Fork Strategie angestoßenen Vorhaben zur Schaffung eines Rahmens für nachhaltige Ernährungssysteme und die Ausgestaltung einer Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Lebensmitteln spricht sich die REWE Group für eine europaweite, einheitliche und Kennzeichnung aus, die es Verbraucher: innen ermöglicht, nachhaltigere Produkte leichter zu erkennen. Hier können und sollten dann auch Aspekte des natürlichen Klimaschutzes im Anbau und der Produktion der Produkte Berücksichtigung finden können. Denn damit nachhaltigere Sortimente erfolgreich sind, muss der Mehrwert für die Kund:innen verständlich, glaubwürdig und vergleichbar sein. Dabei ist zu beachten, dass auch andere Kriterien wie der Preis, die Qualität, die Verpackung und die Frische bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Uns als Händler kommt eine wichtige Mittlerfunktion zu. Denn ohne ausreichende Nachfrage und Preisbereitschaft seitens der Kund:innen kann kein Angebot langfristig bestehen, und ohne ein breites und leicht identifizierbares Warenangebot kann kein/e Konsument: in nachhaltigere Entscheidungen treffen.

Was aus unserer Sicht zu tun ist

- Maßnahmen des natürlichen Klimaschutzes können ein wichtiger Bestandteil eines umfassenden Strategieplans im Kampf gegen den Klimawandel und seiner Folgen sein. Es bedarf daher unterstützender Maßnahmen von Seiten der Politik, um allen Marktakteuren, also Landwirten, Verarbeitungsindustrie, Handel und Verbraucher:innen, die Umstellung zu erleichtern.
- Die Steigerung des Anteils biologisch erzeugter Produkte stellt einen wichtigen Baustein des natürlichen Klimaschutzes dar. Ein harmonisiertes Vorgehen in allen EU-Mitgliedsstaaten und auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette ist dabei notwendig, um das politische Ziel „30 Prozent Bio“ zu erreichen.
- Ob und wie ein Produkt den Zielen des natürlichen Klimaschutzes dient, ist nicht immer sofort ersichtlich. Wir fordern daher eine europaweite, einheitliche Kennzeichnung, die es Verbraucher:innen ermöglicht, nachhaltigere Produkte leichter zu erkennen. Hier können und sollten dann auch Aspekte des natürlichen Klimaschutzes im Anbau und der Produktion der Produkte Berücksichtigung finden können.

Ihre Public Affairs-Ansprechpartner:innen zu diesem Thema



Stephanie Aschenbrenner
Manager Public Affairs

+49 30 7675961 -11



Sebastian Lange
Leiter Büro Berlin

+49 151 55 12 3076

Über die REWE Group

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2021 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von 76,5 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren rund 380.000 Beschäftigten in 21 europäischen Ländern präsent.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER sowie BILLA, BILLA PLUS und ADEG, der Discounter PENNY, IKI, die Drogeriemärkte BIPA sowie die Baumärkte von toom. Hinzu kommen die Convenience-Märkte REWE To Go und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Lieferservice und Zooroyal. Die Lekkerland Gruppe umfasst die Großhandels-Aktivitäten der Unternehmensgruppe im Bereich der Unterwegsversorgung. Zur Touristik gehören unter dem Dach der DER Touristik Group u. a. die Veranstalter DERTOUR, ITS, Meiers Weltreisen, Kuoni, Helvetic Tours, ITS Coop Travel, Billa Reisen, Koning Aap, Exim Tours und Fischer, über 2.300 Reisebüros (u.a. DERTOUR, DERTOUR, Kuoni, Exim, Fischer sowie Franchise- und Kooperationspartner), die Hotelmarken Sentido, Aldiana, Calimera und Cooe sowie das Online-Reiseportal Prijsvrij Vakanties.