

Umsetzungsplan | Proteinstrategie der REWE Group

01 Zielformulierung



Die REWE Group verfolgt mit REWE und PENNY in Deutschland das Ziel, den Anteil pflanzlicher Bezugsmengen im Gesamtsortiment Food (ohne Getränke) bis Ende 2035 auf 60 Prozent zu erhöhen.

Die Fortschrittsmessung erfolgt in Anlehnung an die WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology. Als Basisjahr dient 2024 mit einem Anteil pflanzlicher Bezugsmengen von 54 Prozent. Für das Berichtsjahr 2025 wurde ein Anteil von 55,6 Prozent ermittelt.

Information:

Der Umsetzungsplan trägt die Bezeichnung „Proteinstrategie“, weil er die strategische Weiterentwicklung des Sortiments im Hinblick auf pflanzliche und tierische Proteinquellen beschreibt. Im Mittelpunkt steht der sogenannte Proteinsplit, also das Verhältnis pflanzlicher und tierischer Produkte, sowie die schrittweise Erhöhung des Anteils pflanzlicher Bezugsmengen. Zur Ermittlung des Proteinsplits ordnet die WWF-Methodik die verkauften Lebensmittel definierten pflanzlichen und tierischen Produktgruppen zu und setzt deren Absatzmengen ins Verhältnis. Dadurch lässt sich der Anteil pflanzlicher Produkte nach einem einheitlichen Verfahren regelmäßig erfassen und seine Entwicklung nachvollziehen; weitere Informationen enthält die [WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology](#).

Messgrößen

1

Anteil pflanzlicher Bezugsmengen am Gesamtsortiment Food (ohne Getränke)

2

Anteil pflanzlicher Bezugsmengen innerhalb der Food Group 1 (Proteinquellen) sowie der Food Group 2 (Milchprodukte und Alternativen)

3

Absatz- und Bezugsmengen pflanzlicher Produkte

4

Anzahl pflanzlicher Eigenmarkenartikel

5

Anzahl reformulierter Eigenmarkenprodukte mit erhöhtem pflanzlichem Anteil

6

Anteil pflanzlicher Alternativprodukte in relevanten Warengruppen

02 Zwischenziele und Roadmap

Status quo (2025):

Ausgangslage

- Basisjahr 2024: 54 % pflanzliche Bezugsmengen.
- 2025: 55,6 % pflanzliche Bezugsmengen.
- REWE bietet mehr als 2.100 pflanzliche Eigenmarken- und Markenprodukte an.
- PENNY verfügt mit Food for Future über ein etabliertes pflanzliches Sortiment von rund 200 Artikeln.

Zwischenziele

Bis Ende 2030

- Integration der Proteinstrategie in Sortimentsentwicklung und Innovation.
- Breite Verfügbarkeit pflanzlicher Alternativen in relevanten Warengruppen.
- Weitere Ausweitung pflanzlicher Sortimente bei REWE und PENNY.
- Ausbau strategischer FoodTech-Kooperationen.
- Weitere Optimierung von Eigenmarkenrezepturen.

Bis Ende 2035

- Erreichen von 60 % pflanzlichen Bezugsmengen im Gesamtsortiment Food (ohne Getränke).

Relevante Annahmen

- Die Zielerreichung setzt voraus, dass sich die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten entsprechend entwickelt.
- Wettbewerbsfähigkeit pflanzlicher Alternativen.
- Innovationsgeschwindigkeit im FoodTech-Bereich.
- Verfügbarkeit pflanzlicher Rohstoffe.
- Regulatorische Entwicklungen.
- Rohstoffentwicklung tierischer und pflanzlicher Produkte.

03 Maßnahmenplan

Sortimentstransformation

Maßnahme	Beitrag
Ausbau pflanzlicher Eigenmarkensortimente bei REWE (REWE Bio pflanzlich und REWE Beste Wahl pflanzlich) und PENNY (Food for Future)	Erhöhung pflanzlicher Bezugsmengen
Kontinuierliche Sortimentserweiterung in relevanten Warengruppen	Steigerung des Angebots
Aktions- und Saisonangebote für pflanzliche Produkte	Verbesserung der Marktdurchdringung
REWE voll pflanzlich – rein pflanzlicher Supermarkt mit PETA Vegan Food Award 2025 ausgezeichnet	Steigerung des Angebots

Reformulierung bestehender Produkte

Maßnahme	Beitrag
Prüfung der teilweisen Ersetzung tierischer Zutaten durch pflanzliche Alternativen in geeigneten Eigenmarkenartikeln.	Steigerung des Pflanzenanteils
Optimierung bestehender Eigenmarkenrezepturen	Beitrag zur Zielerreichung

Innovation und FoodTech

Maßnahme	Beitrag
Zusammenarbeit mit verschiedenen FoodTech-Start-ups	Innovationsförderung
Pilotierung neuer pflanzlicher Produkte	Skalierung neuer Sortimentslösungen

Verbraucherinformation und Nachfrageförderung

Maßnahme	Beitrag
Kennzeichnung pflanzlicher Produkte (z.B. V-Label)	Transparenz für Kund:innen
Begleitende Informationskampagnen	Bewusstseinsbildung
Rezept- und Anwendungsangebote	Förderung tatsächlicher Nutzung
Nachhaltigkeitskommunikation auf REWE- und PENNY-Plattformen	Unterstützung der Nachfrage

Wissenschaft und Methodik

Maßnahme	Beitrag
Anwendung der WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology	Messbarkeit
Weiterentwicklung der Bewertungsmethodik	Vergleichbarkeit
Regelmäßige Erhebung des Proteinsplits	Fortschrittskontrolle
Branchenübergreifender Dialog	Marktstandardisierung

Politische und sektorale Rahmenbedingungen

Maßnahme	Beitrag
Unterstützung eines nationalen Proteinplans	Markttransformation
Förderung innovationsfreundlicher Rahmenbedingungen	Beschleunigung Produktentwicklung

Unterstützung fairer Wettbewerbsbedingungen pflanzlicher Produkte	Nachfrageförderung
Gemeinsame Petition von REWE, Oatly, belief und vly für einen Mehrwertsteuersatz von 7 % auf Pflanzendrinks im Jahr 2025	Erhöhung des Absatzes durch vergünstigte Preise

04 Zugewiesene Ressourcen



Governance

- Gesamtverantwortung:
 - Daniel Kniel, Geschäftsleiter REWE Ware Vollsortiment & Geschäftsführer REWE Group Buying GmbH
 - René Plasman, Geschäftsleiter PENNY Ware Discount & Geschäftsführer REWE Group Buying GmbH
- Steuerung durch Einkauf, Eigenmarkenentwicklung, Category Management und Ernährungsfachbereiche, Nachhaltigkeit.
- Regelmäßiges Monitoring im Bereich Nachhaltigkeit.



Organisatorische Ressourcen

- Proteinstrategie als internes Steuerungsziel.
- Regelmäßige Beteiligung des Innovations- und FoodTech-Netzwerks.
- Steuerungsziel für die Eigenmarkenentwicklung.
- Schwerpunkt in der Nachhaltigkeits- und Ernährungskommunikation.
- Interdisziplinärer Arbeitskreis Proteinstrategie mit den beteiligten Bereichen.
- Testmarktkonzept und Flagship-Markt REWE „voll pflanzlich“ in Berlin.



Externe Ressourcen

- Die [WWF-Methodik zur Proteinmessung](#) (auch als Proteinsplit bekannt) ist ein standardisiertes Messverfahren für den Lebensmitteleinzelhandel, um das Mengenverhältnis von pflanzlichen zu tierischen Produkten in bestimmten Lebensmittelkategorien, u. a. Proteinquellen sowie Molkereiprodukten und Alternativen, zu messen.

- Verschiedene FoodTech-Innovationen in enger Zusammenarbeit mit FoodTech - Startups.
- Wissenschaftliche Fachpartner und Verbände:
 - Mitgliedschaft bei BalPro, dem Bundesverband für Alternative Proteinquellen.

05 Unabhängige Prüfung

Für das Jahr 2027 ist eine erste unabhängige externe Prüfung der Fortschritte bei der Umsetzung dieses Plans und der Zielerreichung vorgesehen. Die Prüfung soll durch einen von der REWE Group unabhängigen, fachlich geeigneten und von Interessenkonflikten freien Sachverständigen erfolgen. Die Ergebnisse werden Verbraucher:innen öffentlich zugänglich gemacht.