Fortschrittsbericht 2025

# Unser Engagement für Nachhaltigkeit

# Inhaltsverzeichnis


| | |
|---|---|
| Vorwort | **S. 3** |
| Interview | **S. 4** |
| Nachhaltige Unternehmensführung | **S. 5** |
| Sustainable Development Goals | **S. 7** |
| Lieferkette | **S. 9** |
| Kennzahlen und Status | **S. 10** |
| Fokusthemen | **S. 14** |
| Klimaschutz | **S. 14** |
| Menschenrechte | **S. 16** |
| Verantwortungsvoller Konsum | **S. 18** |
| Bio und Regionalität | **S. 20** |
| Kreislaufwirtschaft | **S. 22** |
| Biodiversität | **S. 24** |
| Tierwohl | **S. 26** |
| Mitarbeitende | **S. 28** |
| Gesellschaftliches Engagement | **S. 30** |
| Ernährung und Proteinstrategie | **S. 32** |
| Über diesen Bericht | **S. 34** |
| Impressum | **S. 35** |































## Vorwort

# Verantwortung zeigt sich nicht in Worten, sondern im täglichen Handeln

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir leben in Zeiten tiefgreifender Umbrüche. Geopolitische Spannungen, wirtschaftliche Unsicherheiten und gesellschaftliche Erwartungen verändern die Rahmenbedingungen unseres Handelns spürbar. Entwicklungen, die lange abstrakt erschienen, haben heute unmittelbare Auswirkungen auf Unternehmen, Politik und den Alltag der Menschen.

Gerade in solchen Zeiten stellt sich eine zentrale Frage: Wer übernimmt Verantwortung – auch dann, wenn es schwierig wird?

Als REWE Group sehen wir uns hier in der Pflicht. Als Lebensmittelhändler tragen wir eine besondere Verantwortung für die zuverlässige Versorgung der Bevölkerung. Diese Verantwortung gilt nicht nur in stabilen Zeiten, sondern gerade dann, wenn Märkte unter Druck geraten und Lieferketten herausgefordert sind. Versorgungssicherheit ist für uns kein Ausnahmezustand, sondern Maßstab unseres Handelns.

Gleichzeitig definieren wir unternehmerische Verantwortung weiter. Nachhaltigkeit bleibt ein zentraler Bestandteil unserer Strategie – auch und gerade unter erschwerten Bedingungen. Klimaschutz, Biodiversität, menschenrechtliche Sorgfalt und gesellschaftlicher Zusammenhalt sind keine Themen, die man aufschieben kann, bis die Zeiten wieder einfacher werden. Wer heute nicht handelt, gefährdet die wirtschaftliche und gesellschaftliche Zukunft von morgen.

Dabei ist uns bewusst: Die großen Herausforderungen unserer Zeit lassen sich nicht allein bewältigen. Nachhaltige Transformation gelingt nur im Zusammenspiel von Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft, Lieferanten und Landwirtschaft. Wir erleben eine zunehmende regulatorische Komplexität, die aus guter Intention entsteht, in der Praxis jedoch oftmals Handlungsspielräume einschränkt. Deshalb verstehen wir unseren Beitrag auch als Einladung zum Dialog – für klare Ziele, praxisnahe Lösungen und verlässliche Rahmenbedingungen.

Die REWE Group denkt und handelt langfristig. Wir investieren kontinuierlich in Standorte, Logistik, Digitalisierung und unsere Mitarbeitenden – mit einem klaren Fokus auf Zukunftsfähigkeit, Resilienz und Verantwortung. Dabei denken wir nicht in Quartalen, sondern in Zeiträumen, die nachhaltiges Wirtschaften überhaupt erst ermöglichen.



Unser neuer Fortschrittsbericht zeigt, wie wir diesen Anspruch konkret umsetzen: mit klaren Zielen, messbaren Fortschritten und Partnerschaften, die Wirkung entfalten. Er ist Ausdruck unseres Selbstverständnisses, Verantwortung nicht zu delegieren, sondern aktiv zu gestalten.

Verantwortung zeigt sich nicht in Worten, sondern im täglichen Handeln. Auch in herausfordernden Zeiten stehen wir zu unseren Werten – gegenüber unseren Kund:innen, unseren Mitarbeitenden und der Gesellschaft.

Ich lade Sie ein, diesen Weg mit uns weiterzugehen.

Ihr Lionel Souque



Vorstandsvorsitzender der REWE Group

> **„Auch in herausfordernden Zeiten stehen wir zu unseren Werten – gegenüber unseren Kund:innen, unseren Mitarbeitenden und der Gesellschaft.“**
>
> **Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der REWE Group**

## Interview Dr. Daniela Büchel

# Nachhaltigkeit ist – und bleibt – eine Frage der Haltung

**Warum ist es gerade jetzt wichtig, über Nachhaltigkeit zu sprechen?**

**Daniela Büchel:** Weil Nachhaltigkeit genau in solchen Zeiten eine Bewährungsprobe erlebt. Globale Kri-sen, geopolitische Spannungen und wirtschaftlicher Druck machen vieles schwieriger. Aber gerade dann zeigt sich, ob Nachhaltigkeit wirklich Teil der Haltung eines Unternehmens ist – oder nur ein Thema für stabile Zeiten. Für uns ist klar: Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have, sondern Grundlage für Zukunftsfähigkeit.

**Viele erleben Nachhaltigkeit aktuell als stark unter Druck stehend – politisch wie wirtschaftlich. Wie gehen wir als REWE Group damit um?**

**Daniela Büchel:** Der Druck ist real: internationale Rückschritte, komplexe Regulierung, hohe Erwartungen. Aber am Kern ändert das nichts. Es gibt kein „erst Wachstum, dann Nachhaltigkeit". Wer heute beim Klima- oder Naturschutz zurückrudert, handelt kurzsichtig – auch wirtschaftlich. Nichthandeln wird uns langfristig teurer zu stehen kommen als konsequentes Handeln heute.

**Was bedeutet dieses Bekenntnis ganz konkret für unser Geschäftsmodell?**

**Daniela Büchel:** Nachhaltigkeit ist für uns ein strategischer Hebel für Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit. Das zeigt sich etwa an unserem klaren Net-Zero-Ziel, am Ausbau unserer Bio- und pflanzlichen Sortimente oder an langfristigen Partnerschaften wie mit dem NABU. Wir investieren dabei bewusst in Lösungen mit Wirkung.

**In der öffentlichen Debatte scheint Nachhaltigkeit an Bedeutung verloren zu haben. Spiegelt sich das auch im Konsum wider?**

**Daniela Büchel:** Nein. Der Blick in den Warenkorb zeigt etwas anderes. Bio wächst deutlich stärker als der Gesamtmarkt. Nachhaltigkeit ist leiser geworden, aber pragmatischer. Sie verbindet sich stärker mit Gesundheit, Genuss und Selbstfürsorge – und genau darin liegt ihre neue Stärke.



**Abschließend gefragt: Was macht Mut, trotz aller Herausforderungen Kurs zu halten?**

**Daniela Büchel:** Die Erfahrung, wie viel möglich ist, wenn Haltung auf Umsetzung trifft. In unseren Partnerschaften, bei unseren Mitarbeitenden und bei unseren Kund:innen sehe ich großes Engagement und klare Werte. Nachhaltigkeit ist reifer geworden – weniger moralisch, aber fest verankert. Das bestärkt mich: Kurs halten lohnt sich.

Ihre Dr. Daniela Büchel

Daniela Büchel

Mitglied des Vorstands der REWE Group – Human Resources und Nachhaltigkeit

> „Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have, sondern Grundlage für Zukunftsfähigkeit."
>
> **Dr. Daniela Büchel, Mitglied des Vorstands der REWE Group – Human Resources und Nachhaltigkeit**

# Nachhaltige Unternehmensführung

Nachhaltigkeitsaspekte sind fest in unserer Unternehmensstrategie verankert.

## Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Seit 2008 ist der Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ Bestandteil unseres Unternehmensleitbilds. Er beschreibt unseren Anspruch und dient als Orientierung für unsere **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** ↗ und die darin definierten Schwerpunkte. Sie definiert zentrale Themenfelder – darunter Verantwortung für Mitarbeitende, Achtung der Menschenrechte in der Lieferkette, faire Geschäftspraktiken, die Weiterentwicklung nachhaltigkeitsbezogener Sortimente und Maßnahmen im Umwelt- und Klimaschutz sowie gesellschaftliches Engagement. Unser Nachhaltigkeitsmanagement orientiert sich dabei an den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (siehe Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen.

Unsere Strategie basiert auf vier Säulen und deren Handlungsfeldern:

- **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 Engagement[1] in säulenübergreifenden Fokusthemen vor.

## Wir integrieren Nachhaltigkeit in alle Geschäftsprozesse

Die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeit sowie die Verantwortung für die strategische Weiterentwicklung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsagenda liegt seit 2023 im Vorstandsressort HR & Nachhaltigkeit, das von unserer Chief People and Sustainability Officer, Dr. Daniela Büchel, geleitet wird. Vertriebslinienübergreifende Arbeitsgruppen tragen dazu bei, die vier Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie in wesentliche Geschäftsprozesse zu integrieren. REWE und PENNY in Deutschland, die REWE Group in Österreich[2], Lekkerland, toom Baumarkt und die DERTOUR Group setzen je nach Geschäftsmodell strategische Schwerpunkte.

## Wir tauschen uns mit unseren Stakeholdern aus

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie stehen wir im Dialog mit unseren Stakeholdern wie Lieferanten, Verbraucher:innen, Geschäftspartnern, Politik, Behörden, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Mitarbeitenden, dem Betriebsrat, Führungskräften und selbstständigen Kaufleuten.

Wir bringen unsere Perspektive über unseren Bereich Public Affairs auf kommunaler, nationaler und europäischer Ebene ein.

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. Weitere Informationen unter **https://rewe-group.at/de/nachhaltigkeit**.



**Unser Nachhaltigkeitsbeirat**

Der Nachhaltigkeitsbeirat ist ein zentrales Gremium für den Stakeholder-Dialog. Er besteht aus fünf unabhängigen Expert:innen sowie Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen und wird in die Entwicklung, Bewertung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie bei REWE und PENNY in Deutschland eingebunden. Der Beirat prüft Maßnahmen, gibt Impulse und begleitet die Weiterentwicklung der Strategie.

## Highlights unserer Stakeholder-Kommunikation 2025

- **BAUM-Jahrestagung** ↗ – Am 11./12. November kamen Nachhaltigkeitsakteur:innen im SIGNAL IDUNA PARK in Dortmund zur Jahrestagung des gemeinnützigen Bundesdeutschen Arbeitskreises für umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e. V. unter dem Leitmotiv „Welche Wirtschaft wollen wir?“ zusammen. Unsere Chief People and Sustainability Officer, Dr. Daniela Büchel, betonte in ihrem Impuls, dass wir trotz globaler Herausforderungen und gegenläufiger Entwicklungen konsequent an unseren Klimazielen festhalten. Anschließend brachten wir in zwei interaktiven Formaten unsere Perspektiven ein, unter anderem zu nachhaltigen Innovationen in der Ernährung. Die Tagung bot eine kompakte Plattform für Austausch und Entwicklung von Lösungsansätzen.
- **Grüne Woche** ↗ – Auf der Grünen Woche in Berlin präsentierte die REWE Group im Januar 2025 unter dem Leitmotiv „Die Wertschätzungskette: REWE Group × Landwirtschaft“ ihren Messeauftritt auf dem Erlebnis-Bauernhof und stellte dort die Agrar-Akademie vor – ein Praxisprogramm des Kompetenzzentrums Landwirtschaft, das Mitarbeitende aus Märkten, Verwaltung, Topmanagement sowie selbstständige Kaufleute zu landwirtschaftlichen Betrieben bringt, um den Dialog mit Erzeuger:innen zu stärken.

## Wir haben Chancen und Risiken im Blick

Mit Investitionen in Transformation und Innovation können wir einen Beitrag zur Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten leisten und zugleich Kostenrisiken reduzieren. Nachhaltiges Handeln kann Chancen eröffnen und Risiken mindern.

Als international tätiges Handels- und Touristikunternehmen sind wir zudem vielfältigen Risiken ausgesetzt:

- **physischen Risiken**, wie Unwetter, Dürren oder Hochwasser mit Auswirkungen auf Rohstoffe (und damit auf Preise), Standorte und Reise-Destinationen;
- **transitorischen Risiken**, wie den Anforderungen der EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), des europäischen Lieferkettengesetzes (CSDDD) oder des deutschen Klimaschutzgesetzes.

Mit einem strukturierten Risikomanagement identifizieren, bewerten und steuern wir wesentliche Risiken und berücksichtigen dabei auch potenzielle Chancen. Für weitere Informationen siehe **Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2025** ↗.



Unser Sustainability-Linked Bond Framework verbindet unsere Finanzierungs- mit der Nachhaltigkeitsstrategie. So haben wir 2023 als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler[3] am Kapitalmarkt einen Sustainability-Linked Bond von 900 Millionen Euro emittiert, dessen Konditionen an die Erreichung unserer Klimaziele geknüpft sind. Der Fokus liegt auf der Reduktion umweltschädlicher Treibhausgasemissionen bei REWE und PENNY in Deutschland. 2025 erschien nun unser zweiter **Progress Report** ↗.

## Wir übernehmen Verantwortung

Als internationales Handels- und Touristikunternehmen ist unser Geschäft von klaren Regeln und transparenten Entscheidungsprozessen geprägt. Insbesondere im Wettbewerbsumfeld, in Lieferantenbeziehungen und bei Interessenkonflikten schaffen verbindliche Compliance-Standards Orientierung und Verlässlichkeit. Sie bilden damit eine zentrale Grundlage für langfristigen 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 weitere 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. 2025 wurden 32.230 (2024: 37.844) 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 eingerichtet, siehe Kapitel Lieferkette und Fokusthema Menschenrechte.

- Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben oder interne Regelungen, etwa in Bezug auf Korruption, können über unser konzernweites Hinweisgebersystem 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 werden dem Bereich Governance & Compliance mitgeteilt und von den operativen Einheiten umgesetzt. Hinweisgeber:innen erhalten eine Bestätigung über den Abschluss.

**Weiterführende Links:**

**Strategie** ↗

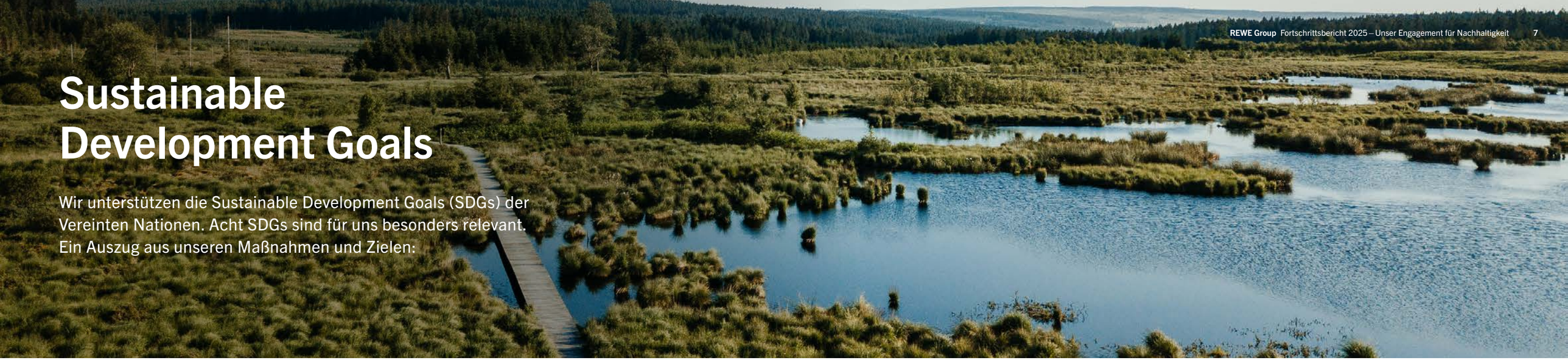
**Compliance** ↗

**Politik und der Bereich Public Affairs** ↗

**Nachhaltigkeitsbericht 2025 REWE Group Österreich** ↗

**SBTI-Report 2025** ↗

3 REWE Group, **Pressemitteilung „Kapitalmarktdebüt“** ↗, 14. September 2023: Der „erste deutsche Lebensmitteleinzelhändler“-Hinweis bezieht sich auf den damaligen Kenntnisstand auf Basis interner Marktrecherche und Bestätigung durch begleitende Banken.



# Sustainable Development Goals

Wir unterstützen die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Acht SDGs sind für uns besonders relevant. Ein Auszug aus unseren Maßnahmen und Zielen:

## SDG 2: Kein Hunger[1]

- Für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, arbeiten wir mit den Tafeln und dem Verein foodsharing zusammen; zudem sind wir dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung beigetreten (siehe Kapitel Verantwortungsvoller Konsum). Wir verpflichten uns, jene Lebensmittel-Restmengen um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030 zu verringern. In Österreich unterstützen nahezu alle Standorte von BILLA, BILLA PLUS, PENNY, BIPA und ADEG umliegende Sozialmärkte (günstige Produkte für Einkommensschwache) und karitative Partner mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs.

TAFEL DEUTSCHLAND

Siehe auch Fokusthema
Menschenrechte
Verantwortungsvoller Konsum

## SDG 5: Geschlechtergleichstellung[1]

- Zum Schutz von Frauen und Mädchen in Lieferketten für Eigenmarkenartikel hat die REWE Group eine **Leitlinie** ↗ entwickelt, die Ziele und Anforderungen formuliert. Sie gilt für Eigenmarkenartikel von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland sowie von BILLA, BIPA und ADEG in Österreich und dient als Orientierungsrahmen.
- Bei ausgewählten Rohstoffen greifen wir auf Zertifizierungen und Standards zurück, die unter anderem Anforderungen zu Arbeits- und Menschenrechten enthalten, einschließlich Aspekten der Gleichbehandlung und des Diskriminierungsschutzes.
- Im Rahmen einzelner Projekte adressieren wir soziale Themen in Lieferketten, etwa Einkommensperspektiven bei Frauen sowie Arbeitsbedingungen. Dazu gehören auch Schulungsangebote an ausgewählten Produktionsstätten, beispielsweise zu Arbeitszeiten und Entlohnung.
- Innerhalb unseres Unternehmens setzen wir auf strukturelle Rahmenbedingungen zur Förderung von Gleichstellung, unter anderem durch tarifvertragliche Regelungen, die gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit vorsehen.

Siehe auch Fokusthema
Menschenrechte
Mitarbeitende

## SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie[1]

- Seit 2008 nutzen wir zertifizierten Grünstrom in unseren Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros in Deutschland und Österreich. Wir haben ein langjähriges Power Purchase Agreement für einen Offshore-Windpark abgeschlossen: Künftig können 1.500 Märkte in Deutschland und Österreich mit Strom aus dem Windpark Borkum Riffgrund 3 versorgt werden.
- Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unserer Energieeffizienz auf Basis unserer zertifizierten Energiemanagementsysteme aller Einheiten sowie u. a. durch die Optimierung der Logistik.
- An den Parkplätzen neuer REWE- und PENNY-Märkte in Deutschland finden Kund:innen Stand Ende 2025 rund 3.308 Schnellladepunkte (2024: 2.000), an 192 Standorten (2024: 154) von BILLA, BIPA und PENNY in Österreich sind es 613 Ladepunkte (2024: 490).

Siehe auch Fokusthema
Klimaschutz

## SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum[1]

- In unseren gruppenweiten **Grundsatzerklärungen** ↗ bekennen wir uns dazu, die Achtung der Menschenrechte und umweltbezogene Belange entlang unserer Wertschöpfungsketten zu fördern und menschenrechtlichen sowie umweltbezogenen Risiken und Verstößen im Rahmen unserer Sorgfaltspflichten vorzubeugen, sie zu minimieren und bei Bedarf Abhilfe zu schaffen.
- Mit Blick auf die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes haben wir ein gruppenweites Beschwerdeverfahren implementiert (siehe auch Kapitel Lieferkette), über das potenziell betroffenen Personengruppen Hinweise auf menschenrechtliche oder umweltbezogene Risiken und Verstöße melden können.
- Seit 2019 haben insgesamt 62 Produktionsstätten unserer Eigenmarkenlieferketten (von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland) im Food- und Non-Food-Bereich an unserem Factory Improvement Training teilgenommen.

Siehe auch Fokusthema
Menschenrechte

1 Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland; Abweichungen werden explizit benannt.




## SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion[1]

- Wir entwickeln unsere Bio-, veganen und regionalen Eigenmarkensortimente kontinuierlich weiter. 2025 wurde die Berechnung des Protein-Splits mit aktualisierter Methode erneut durchgeführt und ergab einen Anteil von 55,6 Prozent (WWF-Methode, Stand 01/2026; 2024: 54 Prozent, WWF-Methode, Stand 10/2024) pflanzlicher Bezugsmengen am Gesamtsortiment (Food ohne Getränke).
- Wir informieren regelmäßig zum Thema Nachhaltigkeit, zum Beispiel seit 2024 auf unserer Plattform **nachhaltigkeit.rewe.de** ↗. Dort stellen wir Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen, Tipps für einen nachhaltigeren Alltag und Einblicke in ausgewählte Nachhaltigkeitsaktivitäten von REWE bereit. Zudem besteht die Möglichkeit, unseren Nachhaltigkeits-Newsletter zu abonnieren.
- Unser Ziel, bis 2025 in Eigenmarkenverpackungen 20 Prozent weniger Kunststoff zu verwenden, haben wir vorzeitig erreicht. Unsere von REWE mit SYKELL entwickelte Mehrwegalternative „Einfach Mehrweg“, die wir vergangenes Jahr erweitert haben (siehe Fokusthema Kreislaufwirtschaft), erhielt den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis Produkte 2025“.
- Zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen setzen wir unter anderem moderne Prognosesysteme und automatisierte Bestellverfahren ein. Zudem arbeiten wir mit Organisationen wie der Tafel und dem Verein foodsharing zusammen (siehe auch SDG 2).
- Als Gründungsmitglied von KlimaLink e. V. engagiert sich die DERTOUR Group für eine transparentere Reisebranche. KlimaLink sorgt für einen einheitlichen Berechnungsstandard der $CO_2$e-Emissionen von Reisen. So können Kund:innen die berechneten $CO_2$e-Emissionen verschiedener Reisen vergleichen und diese Information in ihre Reiseentscheidung einbeziehen.

Siehe auch Fokusthema
Ernährung und Proteinstrategie
Bio und Regionalität
Verantwortungsvoller Konsum
Kreislaufwirtschaft




## SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz[1]

- Im März 2024 sind wir als REWE Group der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten und richten unsere Ziele wissenschaftsbasiert am 1,5-Grad-Pfad des Pariser Klimaabkommens aus. Wir wollen als Konzern bis 2050 Netto-Null-Emissionen erreichen. Die Ziele von REWE und PENNY in Deutschland wurden im Dezember 2024 durch die SBTi validiert.
- Seit 2025 bitten wir alle Eigenmarken-Lieferanten, ein SBTi-Commitment abzugeben. Ab 2026 wird dieses als ein Auswahlkriterium in unserer Beschaffung berücksichtigt. Im Rahmen einer Online-Schulung haben wir die Schritte von einem SBTi-Commitment bis zur Validierung erläutert. Ende 2025 hatten bereits 226 Lieferanten (die für 52,3 Prozent der produktbezogenen Eigenmarkenemissionen verantwortlich sind) ein SBTi-Commitment abgegeben oder eine SBTi-Validierung erreicht.
- Seit 2022 unterstützt REWE in Deutschland mit jährlich mindestens fünf Millionen Euro den NABU-Klimafonds. Bis Ende 2025 konnten in sieben europäischen Ländern (2024: sechs) knapp 4.515 Hektar Moorfläche (2024: 4.000) für die Wiedervernässung gesichert werden. Aktuell läuft unter anderem Europas größtes Moor-Renaturierungsprojekt für ehemals landwirtschaftlich genutzte Flächen im Ahlen-Falkenberger Moor im Landkreis Cuxhaven.
- 2025 haben wir unseren Eigenmarken-Lieferanten mit dem „Förderprogramm Klimaschutz“ unter dem Dach des Kompetenzzentrums Landwirtschaft erneut eine Kofinanzierung für Projekte zur THG-Emissionsreduktion in der Lieferkette angeboten (siehe mehr dazu im Fokusthema Klimaschutz). Zudem haben wir im Rahmen des Förderprogramms mit etwa 50 Eigenmarken-Lieferanten Dialoge zum Thema Klimaschutz geführt.
- Die DERTOUR Group führt im Rahmen des Futouris-Projekts „Hotels Go Net Zero“ bis Ende 2025 drei Pilothotels in Deutschland, Griechenland und Spanien durch einen umfassenden Klima-Managementprozess, einschließlich Scope-3-Emissionsmessung, mit dem Ziel, Net-Zero-Roadmaps zu entwickeln. Zudem lud die DERTOUR Group im Juli 2025 zum dritten Futouris-CEO-Talk mit Airline-Partnern und weiteren Veranstaltern ein, um konkrete Schritte zur Förderung von Sustainable Aviation Fuels und $CO_2$-Reduktionen im Tourismus festzulegen.

Siehe auch Fokusthema
Klimaschutz




## SDG 14: Leben unter Wasser[1]

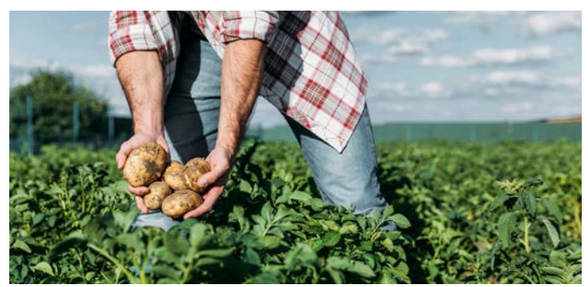
- Bei ausgewählten Rohstoffen greifen wir auf anerkannte Standards wie Rainforest Alliance, Fairtrade, Cotton made in Africa® und Naturland zurück, die unter anderem Anforderungen an Umwelt- und Ressourcenthemen wie Wasserbewirtschaftung enthalten.
- Mit dem Detox-Programm für Bekleidung, Schuhe und Heimtextilien unserer Eigenmarken legen wir Anforderungen an den Umgang mit Chemikalien fest, um potenzielle Belastungen von Gewässern entlang der Lieferkette zu verringern.
- In unserer **Leitlinie für Fisch und Meeresfrüchte** ↗ definieren wir Anforderungen an unsere Geschäftspartner in der Lieferkette. Unsere Eigenmarken-Fischprodukte[2] tragen Zertifizierungen nach Marine Stewardship Council (MSC), GLOBALG.A.P., Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio-Standards, sofern verfügbar. Stand 2025 lag der Anteil zertifizierter Fisch-Eigenmarkenartikel bei 92,0 %.
- Bei den Kosmetikprodukten unserer Eigenmarken haben wir das Ziel, in den Rezepturen auf schädliches Mikroplastik und auf definierte synthetische und halbsynthetische Polymere in gelöster/gelartiger/flüssiger Form zu verzichten. Beide Ziele wurden 2025 erneut erreicht.

Siehe auch Fokusthema
Biodiversität




## SDG 15: Leben an Land[1]

- Wir greifen bei Holz- und Papierprodukten auf anerkannte Zertifizierungen wie Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC™) oder das Umweltzeichen Blauer Engel zurück.
- Mit Blick auf die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) bereiten wir uns auf die künftigen regulatorischen Anforderungen vor und entwickeln unsere Prozesse zur Erfüllung der Sorgfaltspflichten weiter. Entwaldungs- und Umwandlungsrisiken werden im Rahmen unseres Lieferketten- und Sorgfaltspflichtenmanagements berücksichtigt. Wir beziehen die primären Risikorohstoffe[3] zertifiziert oder aus risikoarmen Herkünften (siehe Kapitel Klimaschutz sowie Kennzahlen und Status). Wir streben an, den Anteil unserer physischen Lieferketten in Zukunft weiter auszubauen.
- Wir haben Anfang 2025 unser gesamtes Erdensortiment bei REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt auf torffreie Alternativen umgestellt. REWE und PENNY haben dieses Ziel bereits vorzeitig 2024 erreicht.
- Wir engagieren uns in unseren Lieferketten im regionalen Freilandobst- und Gemüseanbau für einen Anbau mit Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der biologischen Vielfalt.
- Die Biodiversitätsstiftung „Blühendes Österreich“ – 2025 als Stiftung des Jahres in Österreich ausgezeichnet – konnte seit Beginn ihrer Aktivitäten 2015 auf über 15 Millionen Quadratmetern (2024: 13 Millionen) bedrohte Ökosysteme und Biotope durch gezielte Förderprogramme, naturnahe Bewirtschaftung, wissenschaftliches Monitoring und Bildungsinitiativen erhalten oder verbessern. Bis 2030 sollen es insgesamt 20 Millionen Quadratmeter sein.



Siehe auch Fokusthema
Biodiversität

1 Der Geltungsbereich umfasst REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.
2 In den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve.
3 Kakao, Kaffee, Palmöl, Soja als Futtermittel, Holz und Papier sowie frisches Rindfleisch mit Cut-off-Datum 1. Januar 2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme. Geltungsbereich: Eigenmarken REWE und PENNY in Deutschland.

# Lieferkette

Wir setzen uns für die Achtung der Menschenrechte, die Verbesserung von Arbeitsbedingungen sowie die Förderung verantwortungsvoller Handelspraktiken in unseren Lieferketten ein.

## 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. Um ökologische und soziale Auswirkungen unseres Handelns, wo immer möglich, zu reduzieren,

- definiert unsere **Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften** ↗ Grundsätze unserer Geschäftsbeziehungen wie das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und den Schutz der Biodiversität.

- definieren unsere **Leitlinien** ↗ zu Themen wie **Kinder- und Zwangsarbeit** ↗ einen verbindlichen Handlungsrahmen für die Geschäftsbeziehungen mit unseren Partnern.

- haben wir 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, zu minimieren und abzustellen. Einheiten unserer Gruppe, die unter das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) fallen, haben jeweils eigene **Grundsatzerklärungen** ↗ veröffentlicht.

Im Hinblick auf den Schutz menschenrechts- und umweltbezogener Güter in der Lieferkette legt unser **Supplier Code of Conduct** ↗ verbindliche Erwartungen an Lieferanten fest, die bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group einzuhalten sind. Diese beinhalten,

- nicht gegen menschenrechts- und umweltbezogene Pflichten zu verstoßen sowie die Verpflichtungen gegenüber ihren Zulieferern in angemessener Art und Weise zu adressieren.

- die Umweltfolgen ihrer Geschäftstätigkeit soweit wie möglich zu reduzieren, 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

Wir nutzen einen vierstufigen **Ansatz für verantwortungsvollere Lieferketten** ↗, um Risiken für Mensch, Tier und Umwelt in unseren Lieferketten zu begegnen und zu mindern.

Im Rahmen der Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes haben wir ein ganzheitliches und kontinuierliches Risikomanagement hinsichtlich menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfalt implementiert, um Risiken in unseren Lieferketten und im eigenen Geschäftsbereich zu erkennen, Maßnahmen zur Minimierung zu ergreifen und deren Wirksamkeit zu überprüfen. Darüber hinaus umfasst das Risikomanagement zwei weitere Stufen:

- **Beschwerdemechanismus:** Über unser **digitales Beschwerdesystem** ↗ können Mitarbeitende und sonstige potenziell betroffene Personengruppen jederzeit Hinweise melden, sollte es zu Verdachtsfällen im Hinblick auf Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltbelange, ausgelöst durch uns oder unsere Tochtergesellschaften oder Zulieferer, kommen. Auf Basis der Beschwerden werden im Rahmen unseres Risikomanagements geeignete Abhilfe- und Präventionsmaßnahmen geprüft und umgesetzt.

**Umgang mit Verstößen:** Alle Meldungen werden vertraulich geprüft. Wir führen Gespräche mit Lieferanten, Beschwerdeführer:innen und NGOs und leiten nach Bedarf Maßnahmen ab.

Seit 2019 haben insgesamt 62 Produktionsstätten unserer Eigenmarkenlieferketten (von REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland) im Food- und Non-Food-Bereich an unserem Factory Improvement Training teilgenommen.

## Welche Ziele wir uns gesetzt haben

Wir definieren Ziele für die gesamte Wertschöpfungskette, beispielsweise:

- Wir haben uns zu wissenschaftlich fundierten Emissionsreduktionszielen verpflichtet (siehe Fokusthema Klimaschutz).

- Wir verankern mehr Tierwohl in unseren Eigenmarken-Lieferketten, die Produkte tierischen Ursprungs umfassen (siehe Fokusthema Tierwohl).

- Unser Ziel, bis 2025 die Zugänglichkeit von Beschwerdemechanismen in unserer Lieferkette zu verbessern, haben wir erreicht (dazu mehr Informationen im Fokusthema Menschenrechte). Wir werden das Thema weiterhin fokussiert bearbeiten und aktiv vorantreiben.

Unser Ziel, alle relevanten Food- und Non-Food-Lieferanten der RFE (REWE Far East) bis 2030 vollständig in ein Umweltprogramm zu integrieren, haben wir ebenfalls erreicht. Alle Food- und Non-Food-Tier-1-Produktionsstätten in Risikoländern sind in unser Social-Improvement-Programm integriert.

## Rohstoffe und Dienstleistungen im Fokus

Die menschenrechts- und umweltbezogenen Risikoanalysen, die wir jährlich und anlassbezogen durchführen, dienen dazu, die potenziellen und tatsächlichen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns sowie des Handelns unserer Lieferanten entlang unserer Lieferketten zu ermitteln und zu bewerten. Auf Basis unserer Analysen priorisieren wir die folgenden Rohstoffe und Dienstleistungen:

- **Food:** Obst und Gemüse mit Fokus auf Bananen, Kakao, Kaffee, die Herstellung von Fischprodukten und Soja als Futtermittel

- **Non-Food:** Herstellung von Textilien, Holz und Papier, torfhaltigen Erden und Natursteinen

- **Dienstleistungen:** Reisen



**Weiterführende Links:**

**Menschenrechte** ↗

**Grundsatzerklärung** ↗

**Beschwerdemechanismus** ↗

**Zusammenarbeit mit Stakeholdern** ↗

**Unsere Leitlinien** ↗

**Fortschrittsbericht 2024** ↗

# Kennzahlen und Status

↻ In Umsetzung ✓ Bereits erreicht — Ziel lag noch nicht vor ✕ Ziel nicht erreicht

Wir als REWE Group haben Kennzahlen definiert, um Fortschritte messbar zu machen und Maßnahmen anpassen zu können. Die wichtigsten sind im Folgenden nach unseren zehn Fokusthemen dieses Fortschrittsberichts dargestellt. Da die Rohstoffgewinnung und Verarbeitung der Produkte eine hohe Relevanz im Hinblick auf Nachhaltigkeitskriterien haben, werden diese gesondert zusammengefasst. Wir bilden den Status mit Symbolen ab. In Fällen, in denen Daten zum Erreichungsgrad erhoben wurden, haben wir diese zusätzlich aufgeführt. Grundsätzlich runden wir die Zahlen im Fortschrittsbericht 2025. Bei der Darstellung des Erreichungsgrades können Werte nahe dem Zielwert als „Bereits erreicht“ ausgewiesen werden. Wenn die Nachkommastelle zur besseren Verständlichkeit des Fortschritts beiträgt, haben wir diese aufgeführt.

- **Klimaschutz**
- **Menschenrechte**
- **Verantwortungsvoller Konsum**
- **Bio und Regionalität**
- **Kreislaufwirtschaft**
- **Biodiversität**
- **Tierwohl**
- **Mitarbeitende**
- **Ernährung und Proteinstrategie**
- **Fokusrohstoffe und Produkte**



## Klimaschutz

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Konzernweite Treibhausgasemissionen** | Wir wollen bis 2050 als Konzern Netto-Null-Emissionen erreichen, mit Fokus auf einer deutlichen Emissionsreduktion in unseren eigenen Aktivitäten und in unseren Lieferketten. | — | ↻ | ↻ | Siehe Fokusthema Klimaschutz |
| **Treibhausgasemissionen (THG) auf Unternehmensebene** | Wir verpflichten uns, unsere THG-Emissionen für Scope 1 und 2 bis 2030 um 42 % gegenüber 2021 zu reduzieren.[1] | ↻ 1,1 % | ↻ -8,9 % | ↻ -16,6 % | |
| **Stromverbrauch** | Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche[2, 4] | ↻ -9,1 % | ↻ -6,9 % | ↻ -7,7 % | |
| **Bedarf an fossilen Wärmequellen** | Verbrauch fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme auf Unternehmensebene[3, 4] | ↻ -14,2 % | ↻ -11,9 % | ↻ -12,3 % | |
| **Energieverbrauch** | Gesamtenergieverbrauch in GWh[3] | 6.665 | 6.899 | 6.993 | |
| **Märkte nach Standard der DGNB e. V.** | Fertiggestellte Märkte nach Anforderung der DGNB e. V.[5] | 398 | 448 | 523 | |

1 Geltungsbereich: Alle konsolidierten Gesellschaften der REWE Group, die 2025 zum Konzern gehörten, ohne Berücksichtigung von Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind. Nicht mehr in den Werten enthalten sind die selbstständigen Kaufleute, da sie nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und SBTi nicht unter Scope 1 und 2 fallen.
2 Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe ausgeschieden sind. Anpassung der Vorjahreswerte aufgrund von korrigierten Flächendaten erforderlich.
3 Geltungsbereich: Alle Länder und Gesellschaften der REWE Group inklusive der Kaufleute. Nicht berücksichtigt wurden Einheiten, die vor dem Berichtsjahr aus der Unternehmensgruppe aus geschieden sind.
4 Unsere Ziele zum Stromverbrauch sowie zum Verbrauch fossiler Brennstoffe inkl. Fernwärme werden intern weitergeführt und getrackt.
5 Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland



## Menschenrechte

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Trainingsprogramm für bessere Arbeitsbedingungen** | Jährlich nehmen mindestens 10 Produktionsstätten unserer Eigenmarkenlieferketten im Food- und Non-Food-Bereich an unserem Factory Improvement Training teil.[6] | ↻ | ↻ | ↻ | Siehe Fokusthema Menschenrechte |
| **Anteil der Produktionsstätten in den Stufen des Social-Improvement-Programms[5]** | Stufe Onboarding | 1,1 % | 0,1 % | 0,3 % | |
| | Stufe Audit | 98,9 % | 99,9 % | 99,7 % | |
| | **Bereits erreicht** | | | | |
| **Beschwerdemechanismus** | Wir verbessern den Zugang zu Beschwerdemechanismen in den relevanten Lieferketten bis Ende 2025.[7] | ↻ | ↻ | ✓ | |



## Verantwortungsvoller Konsum

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Lebensmittelverschwendung** | Wir verpflichten uns, die Lebensmittelverschwendung in unseren Märkten zu reduzieren (Basisjahr: 2022)[8] | | | | Siehe Fokusthema Verantwortungsvoller Konsum |
| | bis 2025 um 30 % | ↻ | ↻ | Siehe Fußnote [9] | |
| | bis 2030 um 50 % | ↻ | ↻ | ↻ | |
| | Bei BILLA (Österreich): bis 2030 um 40 % (Basisjahr: 2019) | — | ↻ | ↻ | |

6 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt. Berechnung auf Basis der Anzahl der Produktionsstätten; erfasst wird 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.
7 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, REWE Group in Österreich, toom Baumarkt und die DERTOUR Group.
8 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
9 Da das Erreichen dieses Ziels erst durch die Veröffentlichung des Prüfberichts im Herbst 2026 belegt werden kann, kann der Status erst im Fortschrittsbericht 2026 kommuniziert werden.



## Bio und Regionalität

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bio** | Bio-Produkte-Anteil[1] Verkaufswert-Netto unserer Bio-Eigenmarken und -Herstellermarken am Verkaufswert-Netto Eigenmarken und Herstellermarken[2,3] | **7,5 %** | **8,0 %** | **8,5 %** | Siehe Fokusthema Bio und Regionalität |
| | Bio-Eigenmarken-Anteil[1] Verkaufswert-Netto unserer Bio-Eigenmarken[2,3] am Verkaufswert-Netto Eigenmarken | **14,6 %** | **15,5 %** | **16,5 %** | |
| | REWE Bio-Anteil[1] Verkaufswert-Netto von „REWE Bio“ und „REWE Bio pflanzlich“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken[3] bei REWE | **16,6 %** | **17,9 %** | **18,9 %** | |
| | PENNY Naturgut-Anteil[1] Verkaufswert-Netto von „Naturgut“ am Verkaufswert-Netto Eigenmarken[3] bei PENNY | **8,1 %** | **8,6 %** | **9,3 %** | |
| **Regionalkonzept** | Artikelanzahl[3] von REWE Regional bei REWE-Märkten in Deutschland exkl. REWE Dortmund | **944** | **930** | **934** | |

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 1.000 Stück verkauft wurden.



## Kreislaufwirtschaft

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| Wir arbeiten kontinuierlich daran, Verpackungen weiterzuentwickeln und dabei Ressourcenschonung, Kreislauffähigkeit sowie gesetzliche Anforderungen zu berücksichtigen. Im Zuge der Umsetzung der europäischen Verpackungsverordnung (PPWR) wird die bestehende Verpackungsstrategie derzeit überprüft und an die künftigen Rahmenbedingungen angepasst. Die daraus resultierenden Schwerpunkte und Maßnahmen werden nach Abschluss der Überarbeitung veröffentlicht.[4] | | | | | |
| **Verpackung** | Sortimentsangebot in Mehrweg und Unverpackt bei den Eigenmarken.[5] | ↻ **22,1 %** | ↻ **22,1 %** | ✕ **22,1 %** | Siehe Fokusthema Kreislaufwirtschaft |
| | Recyclingfähige Kunststoffverpackungen in den Eigenmarken.[5] | ↻ | ↻ | ✕ | |
| | **Bereits erreicht** | | | | |
| **Verpackung** | Reduzierte Kunststoffmenge in unseren Eigenmarkenverpackungen im Vergleich zu 2015.[5] | ✓ **-21,8 %** | ✓ **-22,3 %** | ✓ **-25,3 %** | |
| | Rezyklatanteil in PET-Einweggetränkeflaschen der Eigenmarken.[5] | ✓ **50,8 %** | ✓ **51,26 %** | ✓ **51,24 %** | |
| | Rezyklatanteil in Eigenmarkenverpackungen.[6] | ↻ | ↻ | ✓ **34,97 %** | |

4 Geltungsbereich: REWE Group in Deutschland (REWE, PENNY, toom Baumarkt), seit 2019 inklusive der internationalen Vertriebslinien (BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG).
5 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland. Die folgenden Ziele im Bereich Verpackung wurden für 2025 nicht erreicht. **Mehrweg/Unverpackt:** Das Ziel ist ambitioniert und wurde aufgrund hoher struktureller und operativer Komplexität nicht erreicht. Pilotprojekte zeigen zentrale Herausforderungen hinsichtlich Kundenakzeptanz, Wirtschaftlichkeit und Skalierbarkeit. **Recyclingfähigkeit Eigenmarken-Verpackungen:** Ziel wurde nicht erreicht aufgrund begrenzt verfügbarer Verpackungsalternativen im Markt. Daher war eine Umstellung in bestimmten Sortimenten zum 31. Dezember 2025 kaum realisierbar. Zusätzlich erschwert eine unzureichende Datengrundlage entlang der Lieferketten eine belastbare Bewertung.
6 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland. Angabe basiert auf Annahmen und Hochrechnungen.



# Biodiversität

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ökosystemschutz** | Wir unterstützen mit der Stiftung „Blühendes Österreich“ Maßnahmen zum Schutz von bedrohten Ökosystemen und Biotopen und leisten damit einen Beitrag zum Ziel, bis 2030 insgesamt 20 Millionen Quadratmeter in Österreich zu erhalten und/oder zu verbessern.[1] | ↻ 11,0 | ↻ 13,2 | ↻ 15,6 | Siehe Fokusthema Biodiversität |
| **Biodiversitätsmaßnahmen im Obst und Gemüseanbau** | Wir legen ein- oder mehrjährige Blühstreifen an bzw. werten diese auf (seit Projektbeginn 2009).[2,3,4] | ✓ 16,0 | ✓ 18,2 | ↻ 22,7 | |
| | Wir pflanzen Gehölze (Bäume, Hecken und Sträucher).[2,3] | ✓ 31.900 | ✓ 78.800[5] | ↻ 78.900 | |
| | Wir stellen Nisthilfen auf.[2,3] | ✓ 22.700 | ✓ 27.700 | ↻ 28.800 | |
| | **Bereits erreicht** | | | | |
| **Torffreie Erde** | Wir stellen unser gesamtes Erdensortiment bis 2025 auf torffrei um.[6] | ↻ | ✓ 100 % | ✓ 100 % | |
| **Umweltschutz in der Lieferkette** | Wir integrieren alle relevanten Food- und Non-Food-Produktionsstätten bei den Eigenmarken bis Ende 2030 in ein Umweltprogramm.[7] | ✓ 100 % | ✓ 100 % | ✓ 100 % | |

1 Kumulierte, durch die Stiftung Blühendes Österreich geschützte bzw. naturschutzfachlich wertvolle Flächen in Quadratmetern bis zum Abschluss des jeweiligen Berichtsjahres. Das Gesamtziel von 20 Millionen Quadratmetern bis 2030 wurde im Jahr 2023 definiert.
2 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
3 Die bis 2025 erreichten Ziele werden aufgrund der hohen Relevanz des Themas mit erhöhten Zielvorgaben bis 2026 fortgeführt.
4 Angabe der seit Projektbeginn jemals angelegten, aufgewerteten oder gepflegten Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2025 waren davon noch rund 7 Millionen Quadratmeter erhalten (2024: 6,8 Millionen). Ein Teil des Anstiegs gegenüber 2024 ergibt sich aus einer angepassten Berechnung bei einzelnen Projektpartnern.
5 Korrektur zum Vorjahresbericht: Die Zahl wurde zum Vorjahr aufgrund eines Erfassungsfehlers von 90.000 um 11.233 Exemplare nach unten korrigiert. Der leichte Rückgang bei gleicher Pflanzleistung gegenüber 2024 ist überwiegend auf diese Korrektur zurückzuführen. Zusätzlich kam es vereinzelt zu Verlusten durch Trockenheit und Rodungen.
6 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt, BILLA und BILLA Plus.
7 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt (betrifft nur Eigenimport über REWE Far East).



# Tierwohl

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Frischfleisch** | Anteil des Frischfleisches (Rind, Schwein, Hähnchen und Pute) bei den Eigenmarken aus mindestens Haltungsformstufe 3.[8,9,10] | ↻ 9,0 % | ↻ 14,6 % | ↻ 24,2 % | Siehe Fokusthema Tierwohl |
| | Unser Frischfleisch (Rind, Schwein, Hähnchen und Pute) bei den Eigenmarken stammt aus mindestens Haltungsformstufe 2.[8,9] | ↻ 71,0 % | ↻ 74,7 % | ✕ 82,4 % | |
| | Anteil des Hähnchenfrischfleisches bei den Eigenmarken aus mindestens Haltungsformstufe 3.[8,11] | – | – | ↻ 15,6 % | |
| **Verarbeitete Fleischwaren** | Unsere verarbeiteten Fleischerzeugnisse (Rind, Schwein, Hähnchen und Pute) bei den Eigenmarken stammen aus mindestens Haltungsformstufe 2.[8,12] | ↻ 69,9 % | ↻ 82,5 % | ✕ 98,7 % | |
| **Trinkmilch** | Unsere Trinkmilch bei den Eigenmarken stammt aus mindestens Haltungsformstufe 3.[8] | ↻ 54,5 % | ↻ 86,6 % | ↻ 96,5 % | |
| **Frischmilch** | Unsere Frischmilch bei den Eigenmarken stammt aus Deutschland, Österreich und Dänemark.[8] | ✓ 100 % | ✕ 96,3 %[13] | ✕ 98,4 % | |
| **Fisch** | Unsere Fisch-Monoartikel bei den Eigenmarken enthalten Tracking-Codes auf den Verpackungen.[8,14] | ↻ 91,4 % | ↻ 93,7 % | ↻ 99,6 % | |
| | Unsere Eigenmarken-Fischprodukte in den Bereichen Tiefkühlung, Convenience, Frische und Konserve tragen Zertifizierungen nach Marine Stewardship Council (MSC), GLOBALG.A.P., Aquaculture Stewardship Council (ASC) oder Bio-Standards, sofern verfügbar.[8] | ↻ 86,6 % | ↻ 84,4 % | ↻ 92,0 % | |
| | **Bereits erreicht** | | | | |
| **Deutsche Herkunft** | Nahezu 100 % unseres Schweinefrischfleischs der Eigenmarken stammt aus deutscher Herkunft (5xD).[8,15] | ✓ | ✓ | ✓ | |
| **Trinkmilch** | Unsere Trinkmilch bei den Eigenmarken stammt aus mindestens Haltungsformstufe 2.[8] | ↻ 54,5 % | ↻ 98,3 % | ✓ 100 % | |

8 Geltungsbereich: REWE (ohne REWE Dortmund) und PENNY.
9 Selbstbedienung und Bedientheke inkl. (Regional-)Fleischprogramme.
10 Inklusive unverarbeiteter Hähnchen-Tiefkühlware.
11 Das Ziel wurde 2025 eingeführt und wird nun bis 2030 jährlich mit einem neuen Zielwert versehen. Dieser ist abhängig von dem Zielerreichungsgrad des jeweiligen Vorjahres.
12 Wurst (Selbstbedienung und Bedientheke), inkl. Konserven, Tiefkühl und Convenience mit einem Fleischanteil von mehr als 50 %, exkl. ausländischer Spezialitäten.
13 Der Rückgang um 3,7 % erklärt sich durch den neuen Bezug eines entsprechenden Anteils Biomilch aus Dänemark.
14 Fischartikel, die nur eine Fischart enthalten; ohne die Bereiche Convenience, Snacks und Fertiggerichte.
15 Ausgenommen Bio, REWE Feine Welt, ausländische Spezialitäten, Butcher's, Schweinefilet, Nebenprodukte.



## Mitarbeitende[1]

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Geschlechterverhältnis** | Wir erreichen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Führungspositionen bis 2030.[2] | **45,4 %** weiblich<br>**54,6 %** männlich | **44,9 %** weiblich<br>**55,1 %** männlich | **44,9 %** weiblich<br>**55,1 %** männlich | Siehe Fokusthema Mitarbeitende |
| **Interne Besetzung** | Wir erhöhen die interne Besetzung von Führungspositionen bis 2030 auf 80 %.[2] | **75,3 %** | **72,2 %**[3] | **74,8 %** | |
| **Unfälle** | Wir reduzieren die Unfälle pro 1.000 Full Time Equivalents bis 2030 auf 43,5.[2] | **49,0** | **50,3** | **51,0** | |
| | **Bereits erreicht** | | | | |
| **Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen** | Wir erhalten die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen nach Köpfen[4] auf dem Niveau von mindestens 3,0 % bis 2030.[2] | **3,1 %** | **3,1 %** | **3,2 %** | |
| **Ausbildungsquote** | Wir erhalten die Ausbildungsquote von 5,4 % (Anteil Auszubildender an Gesamtbelegschaft in Full Time Equivalent) bis 2030.[2] | **5,3 %** | **5,3 %** | **5,4 %** | |



## Ernährung und Proteinstrategie[5]

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Pflanzlicher Anteil an Bezugsmengen** | Pflanzlicher Anteil in den Bezugsmengen im Gesamtsortiment (ohne Getränke) gegenüber dem Basisjahr 2024. Die Berechnung erfolgt in Anlehnung an die WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology.[6] | – | – | **55,6 %** | Siehe Fokusthema Ernährung und Proteinstrategie |

1 Geltungsbereich: REWE Konzern plus selbstständige Kaufleute in Deutschland und Österreich
2 Die Ziele waren ursprünglich bis 2025 gesetzt. Wir führen sie fort und verlängern den Zielhorizont bis 2030
3 Die Zahl der internen Besetzungsquote wurde dieses Jahr aufgrund von einer Systemänderung im Gegensatz zum Vorjahr nach Leitungsebene erhoben. Statt 71,5 % kamen wir 2024 somit auf 72,2 %.
4 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).
5 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland.
6 **WWF Planet Based Diets Retailer Methodology** ↗ (Stand 10/2024) mit Update in der Food Categorization List (Stand 02/2026). Bei Eigenmarke auf Zutatenebene. Ohne Anwendung der Milchäquivalente, da diese die Käsemengen mit einem Faktor 10 unrealistisch verzerrt und nicht für weitere Molkereiprodukte vorgesehen ist.



## Fokusrohstoffe und Produkte

| Thema | Kennzahlen/Status | Status 2023 | Status 2024 | Status 2025 | Maßnahmen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tee** | Anteil zertifizierter Kräuter und Früchteteeartikel (mit mind. 30 % zertifizierter Rohware).[5] | **95 %** | **97 %** | **98 %** | Siehe Kapitel Lieferkette, Menschenrechte, Biodiversität |
| | **Bereits erreicht** | | | | |
| **Palmöl** | Unser Palm(kern)öl bei den Eigenmarken ist zu 100 % RSPO-zertifiziert.[7] | **100 %** | **100 %** | **100 %** | |
| | Wir kaufen 100 % mind. segregiert zertifiziertes Palm(kern)-öl seit 2018 und 100 % mind. massenbilanziert zertifizierte Fraktionen und Derivate seit 2020 ein.[5] | **100 %** | **100 %** | **100 %** | |
| **Kakao** | Unsere Schokoladenartikel und unser Süßgebäck bei den Eigenmarken sind seit Ende 2020 zu 100 % Fairtrade-zertifiziert.[5, 8] | **100 %** | **100 %** | **100 %** | |
| | Der Kakao bei unseren Eigenmarken ist seit Ende 2020 zertifiziert.[5] | **98 %** | **99 %** | **100 %** | |
| **Tee** | 100 % unseres Schwarz- und Grüntees bei den Eigenmarken sind seit Ende 2020 zertifiziert. | **97 %** | **99 %** | **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 Geflügelfrischfleischs unserer Eigenmarken tragen das Siegel des Verbands für Eigenmarken ohne Gentechnik e. V. (VLOG) oder eine Bio-Zertifizierung.[5] | **100 %** | **100 %** | **100 %** | |
| **Baumwolle und Textilien** | Alle Textilien der Eigenmarken aus Baumwolle (mit mind. 35 % Baumwollanteil) sind nach Cotton made in Africa® oder GOTS zertifiziert.[9] | **100 %** | **100 %** | **100 %** | |
| **Holz und Papier** | Alle Holz- und Papiereigenmarkenartikel (mit mind. 95 % Holz- und Papieranteil) im Bereich Non-Food sind nach Blauer Engel, FSC Recycled, PEFC Recycled, FSC 100 %, PEFC™ oder FSC Mix zertifiziert.[5] | **100 %** | **100 %** | **100 %** | |

7 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland und Lekkerland Deutschland.
8 Diese Artikel umfassen die Warengruppen Schokoladentafeln, Schokoriegel, Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Instant-Kakao.
9 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt.

# Unser Beitrag zum Klimaschutz

Wir richten unser Klimaengagement darauf aus, Treibhausgasemissionen im eigenen Geschäftsbereich und entlang unserer Wertschöpfungskette messbar zu reduzieren und berichten über unsere Fortschritte.

## Bekenntnis

- Im März 2024 sind wir als REWE Group der Science Based Targets initiative (SBTi) beigetreten und richten unsere Ziele wissenschaftsbasiert am 1,5-Grad-Pfad des Pariser Klimaabkommens aus.

## Fortschritt

- Es ist unser Ziel, als Konzern bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen; dazu befanden wir uns im März 2026 in der Validierung durch die SBTi. Der Fokus liegt hierbei auf der deutlichen Reduktion von Emissionen in unseren eigenen Aktivitäten sowie in unseren Lieferketten (Scope 3), in denen 98 Prozent unserer Treibhausgasemissionen entstehen.

- Für REWE und PENNY in Deutschland haben wir uns bereits frühzeitiger das Ziel „Netto Null bis 2050“ gesetzt. Um das zu erreichen, verpflichten wir uns mit REWE und PENNY in Deutschland, bis 2030 unsere THG-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2021 wie folgt zu reduzieren:

  - die absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen um 42 Prozent,

  - die absoluten Scope-3-Non-FLAG-Treibhausgasemissionen[1] um 42 Prozent,

  - die absoluten Scope-3-FLAG-Treibhausgasemissionen[2] um 30,3 Prozent.

Die oben genannten Emissionsziele von REWE und PENNY in Deutschland sind seit Dezember 2024 nach SBTi validiert.

- Bei REWE und PENNY in Deutschland gestalten wir unsere Lieferketten bis Ende 2025 entwaldungs- und umwandlungsfrei.[3] Dieses Ziel haben wir erreicht – siehe Erfolge.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht sowie in unseren **Umsetzungsplänen** ↗.

1 Non-FLAG-Emissionen sind Emissionen, die aus eingekauften Waren und Dienstleistungen, Investitionsgütern, vorgelagertem Transport und Vertrieb sowie der Nutzung verkaufter Produkte resultieren. Der Zielrahmen umfasst auch landbezogene Emissionen und Entnahmen aus Bioenergie-Rohstoffen.

2 FLAG-Emissionen sind Treibhausgasemissionen, die durch Landnutzung, Landnutzungsänderungen, Forstwirtschaft und landwirtschaftliche Aktivitäten entstehen. Das Ziel umfasst FLAG-Emissionen und -Entnahmen.

3 Kakao, Kaffee, Palmöl, Soja als Futtermittel, Holz und Papier sowie frisches Rindfleisch mit Cut-off-Datum 1. Januar 2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme. Gilt für die Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland.

# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Um unsere Reduktionsziele zu erreichen, setzen wir konkrete Maßnahmen im Unternehmen und entlang unserer Lieferketten um.



Mit der Initiative „Gemeinsam für mehr Klimaschutz“ unterstützen wir Eigenmarken-Lieferanten bei der Definition von Klimazielen nach SBTi und der Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen. Seit 2025 bitten wir alle Eigenmarken-Lieferanten, ein SBTi-Commitment abzugeben. Ab 2026 wird dieses als ein Auswahlkriterium in unserer Beschaffung berücksichtigt. Im Rahmen einer Online-Schulung haben wir die Schritte von einem SBTi-Commitment bis zur Validierung erläutert. Ende 2025 hatten bereits 226 Lieferanten (die für 52,3 Prozent der produktbezogenen Eigenmarkenemissionen verantwortlich sind) ein SBTi-Commitment abgegeben oder eine SBTi-Validierung erreicht.

2025 haben wir unseren Eigenmarken-Lieferanten mit dem „Förderprogramm Klimaschutz“ unter dem Dach des Kompetenzzentrums Landwirtschaft erneut eine Kofinanzierung für Projekte zur THG-Emissionsreduktion in der Lieferkette angeboten und mit etwa 50 Eigenmarken-Lieferanten Dialoge zum Thema Klimaschutz geführt.

Wir bauen unsere veganen Eigenmarkensortimente[2] stetig aus (siehe auch Fokusthema Ernährung und Proteinstrategie).

Auf Unternehmensebene[3] lag die Reduktion des Verbrauchs fossiler Brennstoffe inklusive Fernwärme im Jahr 2025 bei 12,3 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 (siehe Kapitel Kennzahlen und Status). In der Logistik haben wir 2025 in der Marktbelieferung weiter den Einsatz von Lkw mit Elektro- und Wasserstoffantrieb getestet.

Für entwaldungs- und umwandlungsfreie Sojafuttermittel-Lieferketten setzen wir auf anerkannte Zertifizierungen oder risikoarme Herkünfte[4]. Zudem engagieren wir uns in Initiativen wie QS-Sojaplus und der Donau Soja Protein-Partnerschaft und tragen damit zur Stärkung von Soja europäischer Herkunft bei.

Bei BILLA in Österreich wurde 2025 ein Pilotprojekt zur Anwendung eines internen $CO_2$-Preises durchgeführt. Dieser wurde als Schattenpreis für die Bewertung von logistik- und energiebezogenen Investitionsprojekten genutzt. Der interne $CO_2$-Preis unterstützt die Berücksichtigung von Emissionsaspekten bei Investitionsentscheidungen.

Die DERTOUR GROUP ist Gründungsmitglied von KlimaLink e. V. mit dem Ziel, die Klimawirkung von Reisen am Produkt (Klimafußabdruck) durch einen branchenweiten Standard auszuweisen. Dieser ist für Flüge im stationären Reisevertrieb bereits sichtbar. Ab 2026 werden die Hotel- und Pauschalemissionen extern ausgewiesen. Zudem unterhält die DERTOUR Group eine strategische Partnerschaft mit der Lufthansa Group und bietet Flugreisen an, bei denen Sustainable Aviation Fuels (SAF) eingesetzt werden. Bereits seit 2015 werden im Rahmen der Mitgliedschaft bei der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschsprachigen Reisebranche Futouris e. V. Projekte zu Reisen unter Berücksichtigung klimabezogener Auswirkungen durchgeführt.

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Durch eigene Initiativen oder Projekte mit Partnern wie dem NABU setzen wir Projekte zum Klimaschutz und der Dekarbonisierung um. Zudem verbinden wir unsere Finanzierungs- mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Entwaldungs- und Umwandlungsrisiken werden im Rahmen unseres Lieferketten- und Sorgfaltspflichtenmanagements berücksichtigt. Wir beziehen unsere primären Risikorohstoffe[5] zertifiziert oder aus risikoarmen Herkünften (siehe Kapitel Kennzahlen und Status). Wir streben an, den Anteil unserer physischen Lieferketten in Zukunft weiter auszubauen.

2025 haben REWE und PENNY in Deutschland ihre Emissionen weiter reduziert: um 16,6 Prozent bei Scope 1 und 2 sowie mit ersten Fortschritten bei Scope 3. Diese Entwicklung ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass wir 2023 als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler einen sogenannten Sustainability-Linked Bond von 900 Millionen € am Kapitalmarkt emittiert haben. Dessen Konditionen sind direkt an die Erreichung unserer Klimaziele für REWE und PENNY in Deutschland geknüpft. Im Juli 2025 ist hierzu der zweite **Progress Report** ↗ erschienen.

In Deutschland und Österreich haben wir zwischen 2006 und 2021 auf Unternehmensebene unsere auf die Verkaufsflächen bezogenen THG-Emissionen mehr als halbiert.

Seit 2022 unterstützt REWE in Deutschland für fünf Jahre mit jährlich mindestens fünf  Millionen Euro den NABU-Klimafonds. Bis Ende 2025 konnten in sieben europäischen Ländern (2024: sechs) knapp 4.515 Hektar Moorfläche (2024: 4.000) für die Wiedervernässung gesichert und damit 875.000 t $CO_2$e eingespart werden. Aktuell läuft unter anderem Europas größtes Moor-Renaturierungsprojekt für ehemals landwirtschaftlich genutzte Flächen im Ahlen-Falkenberger Moor im Landkreis Cuxhaven. Mehr dazu auch im Fokusthema Verantwortungsvoller Konsum und Biodiversität.

Wir haben Anfang 2025 unser gesamtes Erdensortiment[6] auf torffreie Alternativen umgestellt, REWE und PENNY haben dieses Ziel bereits 2024 erreicht.

Seit 2008 sind in Deutschland 523 Märkte (2024: 448) nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen entstanden, 178 (2024: 183) befinden sich in Bau oder Planung. Darüber hinaus gibt es inzwischen 11 (2024: 11) Lagerstandorte dieser Art, acht weitere sind in Planung oder Bau. Bei toom Baumarkt gibt es 22 Märkte nach Anforderung der DGNB e. V. (2024: 18). In Österreich hatten zudem 50 BILLA- und BILLA PLUS-Filialen Ende 2025 eine Greenpass-Zertifizierung für ihre klimaresiliente Bauweise. Bis Ende 2026 sollen 20 weitere dazu kommen.




Gemeinsam mit der Molkerei Berchtesgadener Land unterstützen wir bei PENNY mit dem Projekt Zukunftsbauer Landwirt:innen dabei, ihre Höfe klimafreundlicher zu gestalten. Für jedes verkaufte Zukunftsbauer-Produkt fließt ein Beitrag in den Fördertopf. Zwischen 2021 und 2025 kamen so rund 2,6 Millionen Euro zusammen. Es konnten bereits knapp 700 Maßnahmen zur Energieerzeugung, -speicherung und -einsparung auf familiengeführten Bauernhöfen im Alpenraum umgesetzt werden.

**Volle Windkraft voraus**

Seit 2008 nutzen wir zertifizierten Grünstrom in unseren Märkten, Baumärkten, Lagern und Reisebüros in Deutschland und Österreich. Als erster Lebensmittelhändler[7] in Deutschland haben wir ein langjähriges Power Purchase Agreement für einen Offshore-Windpark abgeschlossen. Künftig können 1.500 Märkte in Deutschland und Österreich mit Strom aus dem Windpark Borkum Riffgrund 3 versorgt werden.

**Weiterführende Links:**

**Handlungsfeld Klimaschutz** ↗

**REWE und der NABU-Klimafonds** ↗

**Unsere Leitlinien** ↗

1 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.
2 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland sowie die REWE Group in Österreich.
3 Geltungsbereich: Alle konsolidierten Gesellschaften der REWE Group, die 2023 zum Konzern gehörten, inklusive selbstständiger Kaufleute mit Beteiligung der REWE.
4 Bei frischem Geflügel, Schweine- und Rindfleisch, Schaleneiern und Trinkmilch der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland.
5 Kakao, Kaffee, Palmöl, Soja als Futtermittel, Holz und Papier sowie frisches Rindfleisch mit Cut-off-Datum 1. Januar 2020. Umwandlung bezieht sich auf alle wertvollen Ökosysteme. Geltungsbereich: Eigenmarken REWE und PENNY in Deutschland.
6 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, BILLA in Österreich sowie toom Baumarkt
7 Siehe hierzu die Pressemitteilung der REWE Group vom 20. September 2021.

# Unser Beitrag für Menschenrechte und Fairness

Wir wollen in unseren Lieferketten dazu beitragen, die Menschenrechte zu stärken, angemessene Arbeitsbedingungen zu fördern und fairen Handel zu unterstützen.

## Bekenntnis

- Wir bekennen uns als REWE Group in unserer Grundsatzerklärung dazu, Menschenrechte und umweltbezogene Rechte zu stärken und deren Verletzung zu verhindern bzw. ihr 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.

## Fortschritt

In allen Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt, bei der DERTOUR Group und der REWE Group in Österreich

- hatten wir uns bis Ende 2025 vorgenommen, den Zugang zu Beschwerdemechanismen zu verbessern. Dieses Ziel haben wir erreicht. Lesen Sie dazu mehr im Abschnitt Erfolge.

In den Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt

- haben wir in Projekten bis Ende 2025 Ansätze zur Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen getestet, um sie bei Erfolg zu skalieren. Auch dieses Ziel haben wir erreicht – siehe Abschnitt Erfolge.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Unsere Maßnahmen richten sich konsequent an der Achtung von Menschenrechten in globalen Lieferketten aus. Wir setzen die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) um. Unsere Menschenrechtsbeauftragte kontrolliert und evaluiert diese Umsetzung.



Wir arbeiten mit Bündnissen, Standards, Initiativen oder in langfristigen Kooperativen zusammen wie amfori, Cotton made in Africa®, dem Forum „Nachhaltiger Kakao“ oder dem Abkommen „International Accord for Health and Safety in the Garment Industry“. Wir beteiligen uns an der „Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen“ (Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative, SASI).

Wir unterstützen als REWE Group den Aufbau von Beschwerdemechanismen in relevanten Lieferketten und arbeiten seit 2023 mit einem eigenen Beschwerdekanal. Des Weiteren hat sich REWE in Deutschland am Aufbau von appellando, einer Initiative zur Entwicklung eines internationalen Beschwerdemanagements für Einzelhändler und ihre Zulieferer, beteiligt. Seit 2024 ist appellando im Bereich Obst und Gemüse in Spanien aktiv. 2025 wurde das System auch in Südafrika und Italien gestartet.

Wir haben auf Basis von Risikoanalysen für Fokusrohstoffe wie Kaffee, Kakao, Bananen oder Natursteine Leitlinien mit Anforderungen definiert und soziale Themen in unsere Beschaffungsprozesse integriert:

- Lieferanten, etwa für Bananen oder Kaffee, sind über Rahmenverträge und unseren **Supplier Code of Conduct** ↗ zur Achtung der Menschenrechte oder zur Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen verpflichtet.
- Wir beziehen Rohstoffe wie Bananen, Kakao[2] oder Kaffee aus Lieferketten, die nach Standards wie Fairtrade, Rainforest Alliance, Naturland oder EU-Bio zertifiziert sind. 100 Prozent der gelisteten Natursteine aus China bei toom Baumarkt sind XertifiX PLUS-zertifiziert. Mehr Informationen hierzu finden sich im Abschnitt Erfolge und im Kapitel Kennzahlen und Status. In Bezug auf den Rohstoff Naturstein arbeiten wir mit unabhängigen Expert:innen der NGO XertifiX zusammen, und es erfolgt eine lückenlose Verfolgung der Lieferkette bis zum Steinbruch.

Für Lieferanten haben wir ein Schulungsangebot auf der Nachhaltigkeitsplattform EcoVadis aufgebaut. Ausgewählte strategische Lieferanten haben zudem ein EcoVadis-Intensivtraining durchlaufen. In unserem Factory-Improvement-Training unterstützen wir strategische Produktionsstätten, etwa beim Aufbau betriebsinterner Beschwerdemechanismen und Schulungen zu Themen wie Gesundheit und Sicherheit, Löhne und Arbeitszeit sowie ethischem Personalmanagement, auch mit Fokus auf Frauen. Zudem sind alle Food- und Non-Food-Tier-1-Produktionsstätten in Risikoländern in unser Social-Improvement-Programm integriert. Davon haben 99,7 Prozent ein anerkanntes Sozialaudit (2024: 99,9 Prozent).

Sorgfaltspflichten nach dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) sind in unserem **Supplier Code of Conduct** ↗ verankert und werden an strategische Lieferanten kommuniziert. Unsere Mitarbeitenden informieren wir regelmäßig zu den Kerninhalten des LkSG – etwa über das Intranet, in unserer konzernweiten Compliance-Schulung oder für den Bereich Einkauf bei REWE und PENNY über ein internes E-Learning.

Die DERTOUR Group ist seit 2015 Mitglied der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschsprachigen Reisebranche Futouris e. V. Im Rahmen dessen werden u. a. Projekte zur Minimierung menschenrechtlicher Auswirkungen durchgeführt. Zudem werden für Partner Schulungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in der touristischen Wertschöpfungskette angeboten.

1 Geltungsbereich: Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt, Abweichungen werden explizit genannt.
2 Für Schokoladenartikel, Instantkakao, Nuss-Nougat-Brotaufstriche und Süßgebäck ist Kakao bei REWE und PENNY in Deutschland sowie bei Lekkerland (hier ausschließlich für Süßwaren) seit 2018 zu 100 Prozent über Fairtrade zertifiziert, bei der REWE Group Österreich ist dies nahezu vollständig der Fall. 100 Prozent werden angestrebt.

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Zur Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in der gesamten Wertschöpfungskette analysieren wir regelmäßig die Risiken und passen unsere Maßnahmen an (siehe Kapitel Lieferkette).

Wir haben 2025 unser Ziel erreicht, die Zugänglichkeit von Beschwerdemechanismen in der Lieferkette zu verbessern: Durch unsere Mitwirkung in amfori-Arbeitsgruppen wurde der branchenweite Mechanismus „amfori Speak for Change“ implementiert und ist bereits operativ in Vietnam, der Türkei, Bangladesch, Kambodscha und Teilen Indiens im Einsatz; weitere Länder werden folgen. Damit unterstützen wir einen einheitlichen Ansatz für Produktionsstätten in Risikoländern.



Wir unterstützen Maßnahmen zur Verbesserung der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Kakaoanbau in den Anbauländern. Die faire Entlohnung von Kakaobäuer:innen ist hierbei ein wichtiger Hebel. In 2025 hat die REWE Group gemeinsam mit einem strategischen Eigenmarken Lieferanten ein Pilotprojekt für sechs REWE und PENNY Bio Tafelschokoladen in Deutschland umgesetzt. Dabei lag der Ab Hof Preis der im Jahr 2025 verwendeten Bio-Kakaobohnen aus Ecuador mindestens auf dem Referenzpreis für ein existenzsicherndes Einkommen. Ein unabhängiges Audit stellte sicher, dass dieser Preis bei den Kakaobäuer:innen ankommt.

Im Dialog mit Standardgebern, der Branche und weiteren Stakeholdern engagieren wir uns für die Förderung existenzsichernder Einkommen und unterstützen Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensumstände in den Rohstoff-Lieferketten. 2025 standen Kakao, Bananen und Kaffee im Fokus. Wir haben in Pilotprojekten deutliche Fortschritte erzielt und Lösungen skaliert:

- **Bananen**: Seit 2021 sind wir Teil des Pilotprojekts der Einzelhandelsgruppe Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (SASI) und leisten seit 2025 für 50 Prozent unserer Eigenmarken-Bananen einen finanziellen Beitrag zur Schließung der Einkommenslücke. Dieser wird über unsere Lieferanten direkt an die Farmen und Beschäftigten weitergegeben.
- **Kaffee**: Hier startete 2025 ebenfalls ein SASI-Pilotprojekt. Ziel ist es, durch verantwortungsvolle Einkaufspraktiken und die Professionalisierung von Produzentenorganisationen die Voraussetzungen für eine Verbesserung der Einkommenssituation von Kaffeeproduzent:innen in Peru und Honduras zu schaffen.
- **Kakao**: Wir engagieren uns aktiv im Arbeitskreis der Einzelhändler für ein existenzsicherndes Einkommen im Kakaoforum. Seit 2025 erproben wir mit Partnern unserer Eigenmarken-Lieferketten Mechanismen zur Erhebung und Überprüfung existenzsichernder Einkommen.

Wir pflegen jahrzehntelange Partnerschaften, etwa seit 1993 mit Fairtrade. REWE bietet heute eines der größten Fairtrade-Produktsortimente in Deutschland.

**TRES – Partnerschaft zur Steigerung der Lieferkettenresilienz:** Die Klimakrise beeinträchtigt die Landwirtschaft in Südeuropa. Da rund 20 Prozent unseres Obst- und Gemüsebedarfs durch Erzeugnisse aus Spanien gedeckt werden, setzen wir bei Obst und Gemüse, das wir über unser Tochterunternehmen Eurogroup beziehen, seit 2020 auf das TRES-Erzeugerprogramm. Gestartet mit vier Zitrus-Erzeugern in Valencia, umfasst TRES heute auch Blattgemüse und Steinobst, etwa aus Katalonien. Fünf Säulen – soziale Verantwortung, Biodiversität, Düngung, Pflanzenschutz sowie Wasser und Energie – stärken die Widerstandskraft der Betriebe. Im Sinne menschenrechtlicher Sorgfalt unterstützt TRES zudem den Zugang zu wirksamen, niedrigschwelligen Beschwerdemechanismen – beispielsweise über appellando. Bis 2028 soll das Programm alle Obst- und Gemüsegruppen abdecken. So tragen wir zu Qualitätssicherung, Versorgung und ökologischer Verantwortung bei.

**Weiterführende Links:**

**Supplier Code of Conduct** ↗

**Unsere Leitlinien** ↗

**Grundsatzerklärung Menschenrechte** ↗

# Unser Beitrag für verantwortungsvollen Konsum

Seit über 15 Jahren berücksichtigen wir Nachhaltigkeitsaspekte in unserer Geschäftstätigkeit und unterstützen Verbraucher:innen durch Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Qualitätsaspekten bei Kaufentscheidungen.

## Bekenntnis

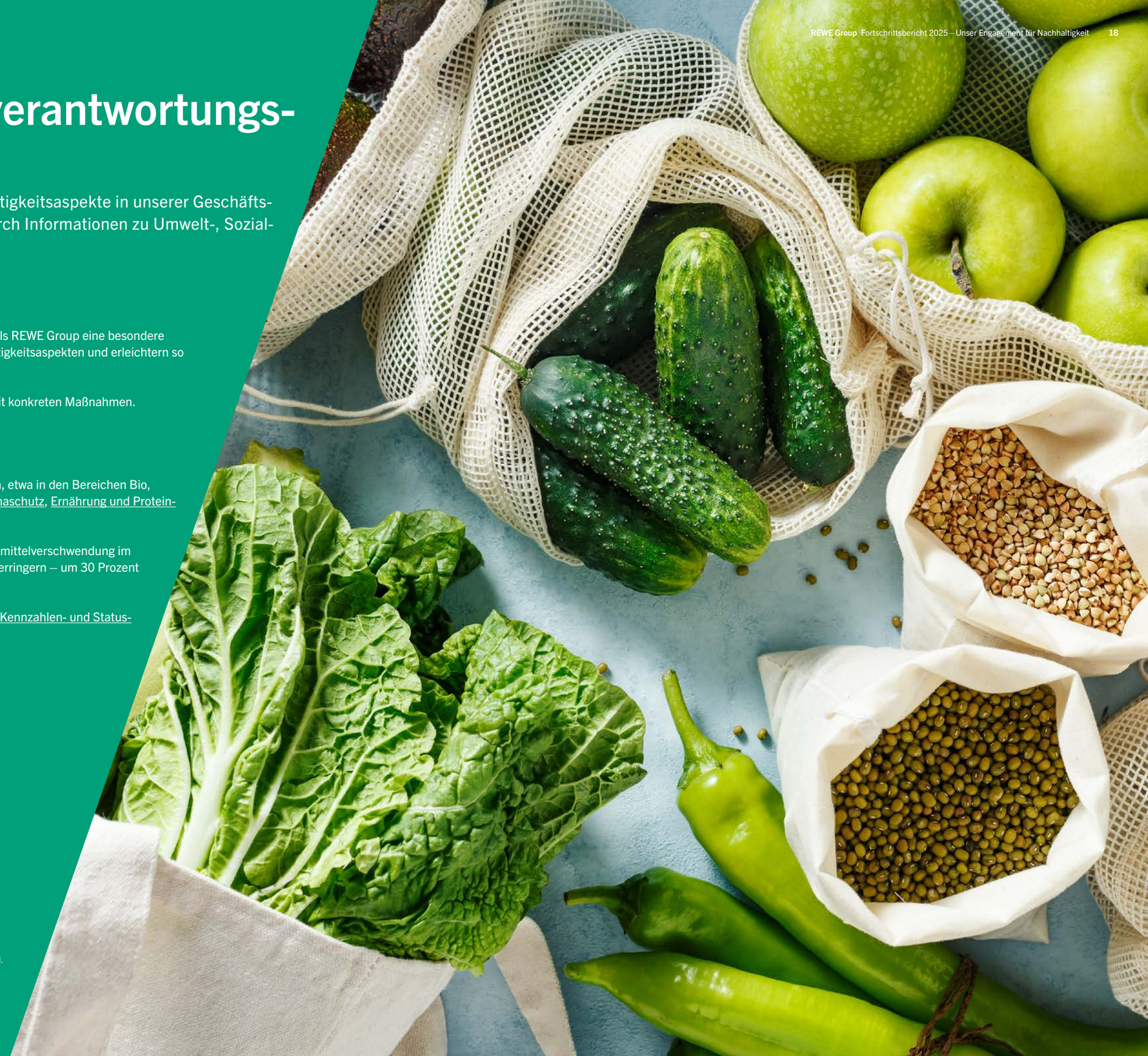
- Mit mehreren Millionen Kundenkontakten pro Woche sehen wir als REWE Group eine besondere Verantwortung: Wir schaffen Transparenz zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten und erleichtern so informierte Kaufentscheidungen.
- Unser Anspruch: Ressourcen schonen, Transparenz stärken – mit konkreten Maßnahmen.

## Fortschritt

- Wir erweitern unser Angebot[1] an Produkten und Dienstleistungen, etwa in den Bereichen Bio, Regionalität und pflanzliche Sortimente (siehe Fokusthemen Klimaschutz, Ernährung und Proteinstrategie sowie Bio und Regionalität).
- Wir verpflichten uns mit unserem Beitritt zum Pakt gegen Lebensmittelverschwendung im Juni 2023, Lebensmittelverschwendung in unseren Märkten zu verringern – um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030. Basisjahr ist 2022.[2]

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht sowie in unseren **Umsetzungsplänen** ↗.

1 Geltungsbereich: Alle verarbeiteten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland. Nicht relevant sind nicht kennzeichnungsfähige Eigenmarkenartikel.
2 Gilt für REWE und PENNY in Deutschland, alle Sortimente.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Wir ermöglichen informierte Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen durch Transparenz, Kennzeichnung und zielgruppengerechte Kommunikation.



Die REWE Group berücksichtigt Nachhaltigkeitsaspekte in der Weiterentwicklung ihrer Sortimente, unter anderem durch die Zusammenarbeit mit FoodTech-Start-ups, die regelmäßige Überprüfung von Nährwerten in den Eigenmarkenrezepturen, die schrittweise stärkere Ausrichtung an anerkannten Ernährungsleitlinien wie der Planetary Health Diet und den Ausbau unserer pflanzlichen Sortimente. Weitere Informationen zur Ausgestaltung ausgewogener Ernährung und zum Ausbau pflanzenbasierter Produkte finden sich im Kapitel Ernährung und Proteinstrategie.

Wir reduzieren Lebensmittelabfälle durch Prognosesysteme und die Abgabe nicht mehr verkaufs-, aber noch verzehrfähiger Lebensmittel an die Tafel (siehe Erfolge). Des Weiteren vermarkten wir unter der Marke „Naturgut Bio-Helden“ bei PENNY in Deutschland Bio-Obst und -Gemüse, das optische Makel aufweisen kann, sowie Wunderlinge bei BILLA, BILLA Plus, PENNY, ADEG und Sutterlüty in Österreich. 2025 hat PENNY in Deutschland den Verkauf von Ananas ohne Krone gestartet, um Transportemissionen zu senken. Die Früchte kommen ohne den grünen Blattschopf in die Märkte – das spart Platz, Gewicht und damit $CO_2$, ohne die Qualität oder den Geschmack zu beeinträchtigen. Zudem wird die Krone in der Herkunftsregion als natürlicher Dünger und zur Anzucht neuer Früchte wiederverwendet.



Unsere Mitarbeitenden erhalten seit Anfang 2025 über unser Praxisprogramm „**Agrar-Akademie** ↗“ des Kompetenzzentrums Landwirtschaft Einblicke in den Alltag heimischer Erzeuger:innen. Diese Schulung und der direkte Dialog fördern gegenseitiges Verständnis und die Kundenberatung in den Märkten.

Die DERTOUR Group kennzeichnet zertifizierte Unterkünfte im Angebot der Reiseveranstalter DERTOUR, ITS und Meiers Weltreisen mit dem „engage“-Signet. Dabei werden Hotels ausgewiesen, die mindestens eine von rund 30 ausgewählten, international anerkannten Zertifizierungen tragen. Das Katalogportfolio beinhaltet rund 2.050 Hotels (2024: 1.800) mit Nachhaltigkeitszertifikat (z. B. Travelife). Zudem ist die DERTOUR Group seit 2015 Mitglied der Nachhaltigkeitsinitiative der deutschsprachigen Reisebranche Futouris e. V. In diesem Rahmen werden u. a. Projekte zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung durchgeführt.



**Nachhaltigkeit erlebbar machen**

Wir kommunizieren kontinuierlich zu Nachhaltigkeit, z. B. in Kampagnen für regionales Tierwohl und lokale Lieferanten wie etwa bei „Good Food“ bei BILLA in Österreich. 2025 hat REWE in Deutschland mit der Petition „Gleicher Steuersatz für Pflanzendrinks“ gemeinsam mit Partnern wie Oatly, Berief und vly den Deutschen Bundestag aufgerufen, pflanzliche Milchalternativen wie Hafer-, Soja- oder Erbsendrinks künftig mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent zu besteuern – für mehr Fairness, Nachhaltigkeit und Wahlfreiheit. toom Baumarkt wies wie bereits im vergangenen Jahr auch 2025 in seinen Märkten u. a. darauf hin, wie seine Kund:innen schadstofffrei bauen und wohnen können. Das Thema Wohngesundheit fand in Zusammenarbeit mit dem Blauen Engel statt.

1 Geltungsbereich: Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit genannt.

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Mit unserem Engagement – auch gemeinsam mit Partnern – möchten wir einen Beitrag zur Transformation in der Gesellschaft leisten.




2025 wurden bei REWE und PENNY in Deutschland im Jahresdurchschnitt erneut 98 Prozent der Lebensmittel verkauft. All jene, die nicht mehr verkauft, aber bedenkenlos verzehrt werden können, gehen bei REWE seit 1996 und PENNY seit 2007 kostenlos an Tafeln mit über 980 Standorten oder an Partner wie foodsharing e. V. Seit 2023 sind wir mit REWE und PENNY in Deutschland Partner des Pakts gegen Lebensmittelverschwendung des Bundeslandwirtschaftsministeriums mit ambitionierten Zielen – u. a. 30 Prozent Restmengenreduktion bis 2025, 50 Prozent bis 2030. Im Jahr 2025 hat die REWE Group in Österreich mehr als 25 Millionen Mahlzeiten-Äquivalente[2] aus seinen BILLA, BILLA PLUS (über 23 Millionen) und PENNY Märkten (über 2 Millionen) an soziale Organisationen weitergegeben. Zudem platziert PENNY in Österreich das Logo „Lebensmittel sind kostbar!“ des österreichischen Bundesministeriums auf frischen Eigenmarkenprodukten sowie in begleitenden Kommunikationsmaterialien. Ergänzend dazu werden „Rettersackerl“ angeboten: bei PENNY für Obst und Gemüse, bei BILLA zusätzlich auch für Brot und Gebäck.

2025 wurden bei der REWE Group in Österreich bei BILLA, BILLA PLUS, BIPA, PENNY und ADEG mit der Einführung der digitalen Rechnung in der „jö Bonus Club“-App über 90.000 Bonrollen gespart – und damit über 8.400 Kilometer Rechnungspapier.

**Unterstützung des NABU-Klimafonds**

REWE und der NABU (Naturschutzbund Deutschland e. V.) fördern über den gemeinsam gegründeten NABU-Klimafonds Moorschutz-Projekte in Deutschland und in Europa. REWE hat sich freiwillig dazu verpflichtet, im Zeitraum von 2022 bis 2027 insgesamt mindestens 25 Millionen Euro in den Fonds zu investieren – siehe auch Fokusthema Klimaschutz.

Wir haben gemeinsam mit YouGov die Studie „**Nachhaltiger Konsum** ↗“ 2025 neu aufgesetzt, um Treiber und Hürden nachhaltigerer Kaufentscheidungen erneut zu analysieren. Dabei richten wir den Blick insbesondere auf relevante Einflussfaktoren in den Sortimentsbereichen Bio, vegane Alternativen und Regionalität.
Die zuletzt veröffentlichte Studienauswertung zeigte, dass nachhaltigere Lebensmittel über alle Generationen hinweg weiter im Trend bleiben – auch wenn sich die Entwicklung zuletzt ökonomisch bedingt abgeschwächt hatte.




**Weiterführende Links:**

**Handlungsfeld Klimaschutz** ↗

**Unsere Leitlinien** ↗

**Studie zum nachhaltigen Konsum** ↗

**Nachhaltigkeit bei der REWE Group** ↗

2 Die Anzahl der Mahlzeiten wird anhand des Gewichts der überschüssigen, weitergegebenen Lebensmittel an Sozialorganisationen berechnet. Das Gewicht dividiert durch 0,42 (0,42 kg entsprechen ca. 1 Mahlzeit) ergibt die Anzahl der Mahlzeiten-Äquivalente.

# Unser Beitrag für Bio und Regionalität

Wir setzen darauf, Menschen durch ein vielfältiges Angebot an Bio- sowie regionalen und lokalen Produkten anzusprechen und bieten dafür kontinuierlich wachsende Sortimente an.

## Bekenntnis

- Wir handeln verantwortungsbewusst und fördern Maßnahmen zur Unterstützung biodiversitäts- und bodenschonender Anbaumethoden.
- Wir übernehmen Verantwortung und schaffen Rahmenbedingungen für lokales Wirtschaften.

## Fortschritt

- Wir verfolgen das strategische Ziel, unser Angebot an Bio-Produkten sowie regionalen und lokalen Artikeln zu erweitern. Damit leisten wir auch einen Beitrag zur nationalen Bio-Strategie.
- Wir wollen die lokale Wertschöpfung durch den kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte fördern.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Bio- und regionale Produkte sind Säulen unserer Nachhaltigkeits- und Sortimentsstrategie. Daher bauen wir das Angebot systematisch aus und kennzeichnen Herkunft und Zertifizierung transparent.



Wir arbeiten mit anerkannten Bio-Verbänden zusammen. In Deutschland kooperiert REWE bereits seit 2009 mit dem Bio-Verband Naturland, PENNY folgte 2023. REWE ist zudem seit 2020 Mitglied im Demeter-Verband. Seit Dezember 2025 kooperiert REWE mit dem Öko-Verband Bioland, um das Bio-Sortiment weiter auszubauen. Zudem sind wir als REWE bereits 2021 dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ des NABU beigetreten, das seit 2015 Landwirt:innen bei der Umstellung von konventioneller auf Bio-Landwirtschaft unterstützt. 2025 waren dies 12 Höfe, seit 2015 sind es insgesamt 131 (2024: 119).

Wir unterstützen regionale Erzeuger und Lieferanten in Deutschland, etwa mit der „REWE Lokal-Partnerschaft“ bei Obst und Gemüse, Molkereiprodukten, Fleisch und Wurst. REWE und PENNY setzen dabei auf eine enge Zusammenarbeit mit heimischen Betrieben und langfristige, partnerschaftliche Lieferbeziehungen.[2]

Das Herkunftszeichen „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ steht für in Deutschland erzeugte und verarbeitete Produkte. Seit 2024 nutzen wir es bei REWE und PENNY für Fleisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Pilze, Eier, Milch und Molkereiprodukte.

Seit 2012 weist die bundesweite Marke „REWE Regional“ für regionale Produkte die Herkunftsregion auf der Verpackung aus. Seit Mai 2023 gibt es bei PENNY die Marke „Marktliebe Regional“ für regionales Obst und Gemüse, seit Ende 2023 führt die Vertriebslinie regionales Fleisch unter der Marke „Mühlenhof Regional“ mit über 80 (2024: 80) Artikeln. 2024 kamen regionale Eier unter „Columbus Regional“ dazu. Seit 2014 bis Ende 2025 haben wir bei REWE und PENNY in Deutschland insgesamt 1.746 Artikel[3] (2024: 1.708) mit dem „Regionalfenster“ gekennzeichnet.

Wir fördern bei BILLA, BILLA PLUS, Sutterlüty und ADEG in Österreich Lokalpartnerschaften mit der regionalen Eigenmarke für Obst und Gemüse „Da komm ich her“.

**Wertschätzung in der Wertschöpfungskette**

Das schaffen wir mit unseren Drei-Parteien-Verträgen, bei denen alle Partner, also Landwirtschaft, Industrie und Lebensmitteleinzelhändler, an einem Tisch sitzen und gleichberechtigt über Konditionen und Modalitäten verhandeln. Ziel ist es, mit klaren Parametern für Kalkulation und Preisfindung unter Einhaltung der rechtlichen Grenzen mehr Transparenz und Planungssicherheit für die gesamte Lieferkette und die heimische Landwirtschaft im Besonderen zu schaffen. 2026 wurde im Rahmen der Internationalen Grünen Woche der erste Drei-Parteien-Vertrag im Gemüseanbau zwischen der REWE Group, der Landfrisch AG und Erzeuger:innen unterzeichnet. 2025 hat PENNY im Dezember mit der Molkerei Berchtesgadener Land sowie bayerischen Erzeuger:innen einen Drei-Parteien-Vertrag geschlossen, im Januar 2025 kam ein solcher Vertrag zwischen REWE, Tönnies Lebensmittel sowie Landwirt:innen aus Schleswig-Holstein und dem Programm „Landbauern Schwein” nach Haltungsform 3 zustande. Im Oktober 2024 war mit PENNY und der Kooperation „Die faire Milch x Milprima“ der bundesweit erste Drei-Parteien-Vertrag im Milchbereich[4] erfolgt.

1 Geltungsbereich: Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit genannt.
2 Zuletzt erhobene Zahlen 2024: Zusammenarbeit von REWE und PENNY mit rund 33.000 heimischen Erzeuger:innen; 49 lokale Kooperationen für Trinkmilch- und Molkereiprodukte in 331 Märkten; Zusammenarbeit der Kaufleute mit rund 850 landwirtschaftlichen Betrieben im Bereich Spargel und Erdbeeren.
3 Enthält alle registrierten Regionalfenster-Produkte inklusive regionaler und saisonaler Artikel, Stand Juni 2025.
4 Siehe dazu Information „**Die Faire Milch x Milprima** ↗“ vom Kompetenzzentrum Landwirtschaft.

# Unsere Erfolge[1]

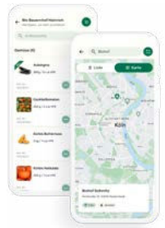
## Was wir bereits erreicht haben

Mit dem Ausbau unseres Angebots an zertifizierten Bio- und Regionalprodukten erfüllen wir die steigende Nachfrage.




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

Unsere 2024 bundesweit ausgerollte App „Loql“ unterstützt die regionale Zusammenarbeit von Kaufleuten, Landwirt:innen und Manufakturen. 2025 belegte Loql bei der Internationalen Grünen Woche Platz 3 beim Regional Star Award 2025 in der Kategorie „Handelskooperationen“ – eine Anerkennung für die digitale Vernetzung regionaler Lieferketten durch REWE und Loql.



Lekkerland konnte nach dem deutlichen Wachstum von 24 Prozent im Bio-Umsatz von 2023 auf 2024 das Niveau weitgehend halten. Der Bio-Umsatz sank trotz des herausfordernden Marktumfelds von 2024 auf 2025 nur leicht um 4,85 Prozent. Das Bio-Sortiment lag mit 378 Artikeln genau so hoch wie 2024.

Ende 2025 umfasste das Angebot an Pflanzenprodukten aus ökologischem Anbau bei toom Baumarkt 317 Artikel (2024: 338).

5 Listung, Aktion und Saisonlistung in 12 Monaten.
6 Über ein Jahr verteilt, im Standard-, Saison- und Aktionssortiment.

**Bio-Vielfalt**

Wir haben mit knapp 3.200 Artikeln für REWE und über 800 Artikeln[5] für PENNY die größte Auswahl an Bio-Produkten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und stellen dort mit REWE Bio auch das größte Bio-Eigenmarkensortiment (rund 1.100 Artikel) (Stand: Ende 2025). Wir vermarkten Gemüse aus bedeutenden regionalen Bio-Gewächshäusern in Deutschland, unter anderem aus dem geothermisch beheizten Bio-Treibhaus Steiner in Kirchweidach. PENNY konnte bis Ende 2025 seinen Bio-Umsatz über alle Warengruppen hinweg um 3,8 Prozent (2024: 8,5 Prozent) steigern. Hier entfallen über 500 Artikel[6] auf die PENNY-Eigenmarke Naturgut. Sie steht für hochwertige Lebensmittel aus ökologischem Landbau – mindestens EU-Bio-zertifiziert, überwiegend aus heimischer Produktion.




**Weiterführende Links:**

**Regionalität bei der REWE Group ↗**

**Leitlinie für Produkte aus ökologischem Anbau ↗**

# Unser Beitrag zur Kreislaufwirtschaft

Es ist unser Anspruch, Ressourcen effizient einzusetzen und Konzepte zur Wiederverwendung sowie zum Recycling von Verpackungen und Produkten weiterzuentwickeln.

## Bekenntnis

- Bei unseren Geschäftsaktivitäten berücksichtigen wir den verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen Boden, Luft und Wasser sowie mit Rohstoffen.

## Fortschritt

- Wir streben an, Maßnahmen der Kreislaufwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette unserer Produkte weiterzuentwickeln und den Ressourceneinsatz zu optimieren.
- Wir arbeiten kontinuierlich daran, Verpackungen weiterzuentwickeln und dabei Ressourcenschonung, Kreislauffähigkeit sowie gesetzliche Anforderungen zu berücksichtigen. Im Zuge der Umsetzung der europäischen Verpackungsverordnung (PPWR) wird die bestehende Verpackungsstrategie derzeit überprüft und an die künftigen Rahmenbedingungen angepasst. Die daraus resultierenden Schwerpunkte und Maßnahmen werden nach Abschluss der Überarbeitung veröffentlicht.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht sowie in unseren **Umsetzungsplänen ↗**. Lesen Sie auch unsere Leitlinie zum Thema „**Verpackungen ↗**“.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Unsere Kreislaufwirtschaftsstrategie für REWE und PENNY in Deutschland sowie toom Baumarkt orientiert sich an den drei Prinzipien Reduce (Vermeiden), Reuse (Wiederverwenden) und Recycle (Wiederverwerten).



Wir entwickeln in eigenen Initiativen und mit Partnern Lösungen und Standards für Recyclingfähigkeit, Digitalisierung und Rezyklateinsatz, etwa mit dem NABU, dem Standard-Entwicklungsnetzwerk GS1, dem globalen Branchennetzwerk Consumer Goods Forum oder seit Juli 2025 mit dem Forum Rezyklat. Seit September 2025 sind wir zudem mit BILLA in Österreich Mitglied bei der Initiative „Verpackung mit Zukunft“, um gemeinsam nachhaltige Verpackungslösungen voranzutreiben.

Bereits seit 2023 nutzen wir bei REWE als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland[2] das offene, skalierbare System für Mehrweg-to-go „Einfach Mehrweg“ mit Rücknahme über die Leergutautomaten – im selben Jahr trat auch die gesetzliche Mehrwegpflicht für To-go-Verpackungen in Kraft. Lekkerland nutzt das System ebenfalls seit 2023. 2025 wurde hier das System um mehr Spülstationen und die Integration in die Convenience-Shops erweitert. Das System wurde mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis Produkte 2025 ausgezeichnet.

EINFACH MEHRWEG

Unsere Verpackungsstrategie basiert auf den drei Handlungsfeldern Reduce, Reuse und Recycle. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette setzen wir Maßnahmen um, um Verpackungen zu reduzieren, zu optimieren und ihre Kreislauffähigkeit weiterzuentwickeln. Dazu gehören unter anderem die Verringerung von Verpackungsmaterial, beispielsweise durch den Verzicht auf einzelne Verpackungskomponenten wie Plastikdeckel, sowie die Erhöhung des Rezyklatanteils in ausgewählten Verpackungen, etwa im Getränke-, Drogerie- und Farbenbereich. Darüber hinaus sammeln wir Erfahrungen mit Mehrweg- und Unverpackt-Lösungen in Pilotprojekten, wie z. B. mit Unverpackt-Stationen seit 2025 in Österreich und 2023 und 2024 bei ausgewählten REWE-Märkten in Deutschland. Die bisherigen Erkenntnisse verdeutlichen, dass für eine breitere Umsetzung insbesondere Kundenakzeptanz, ökologische Bewertung, Wirtschaftlichkeit und technische Anforderungen eine wichtige Rolle spielen. Zudem richten wir unsere Verpackungsprozesse auf die Anforderungen der EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR) aus, die ab 12. August 2026 verbindlich gilt.




**Mehrweg braucht Politik**

Mehrweg kann den Ressourcenverbrauch und die Klimabelastung durch Verpackungen senken. Es braucht entsprechende Rahmenbedingungen, um Mehrwegalternativen zu etablieren. Welche das sein könnten, haben wir 2023 gemeinsam mit dem NABU in einem **Positionspapier** ↗ festgehalten. Dazu zählen beispielsweise die Standardisierung von Mehrweggebinden sowie der Ausbau flächendeckender Pool-Mehrwegsysteme. Diese Maßnahmen können die Rücknahme, Reinigung und Wiederverwendung von Verpackungen vereinfachen und die praktische Umsetzung von Mehrwegsystemen im Handel unterstützen.

1 Geltungsbereich: REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit benannt.
2 Siehe **Pressemitteilung** ↗ REWE Group

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

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



Bei toom Baumarkt wurden 2025 im Bereich Pflanze 822.050 (2024: 785.424) Einweg- durch Mehrwegpflanzenpaletten ersetzt.

Seit April 2020 reduziert REWE bundesweit, wo möglich schrittweise, den Einsatz von Plastik bei Bio-Obst und -Gemüse, zudem prüfen wir kontinuierlich Verpackungsalternativen, um Material einzusparen und Kreisläufe zu schließen. Die REWE Group in Österreich bietet seit 2021 bei den Eigenmarken „Ja! Natürlich“ und „Echt B!O“ Obst und Gemüse überwiegend lose oder mit Verpackungen an, die auf Materialeinsparung und Kreislauffähigkeit ausgerichtet sind. Zusätzlich prüfen wir regelmäßig den Rohstoffeinsatz und unser Verpackungsdesign und setzen identifizierte Optimierungen um.



Wir haben unser Ziel, bis 2025 bei den Eigenmarkenverpackungen 20 Prozent weniger Kunststoff im Vergleich zu 2015 einzusetzen, vorzeitig erreicht. 2025 lagen wir bei -25,3 Prozent (2024: -22,3 Prozent).

**Lieferung in Mehrweg-Pfandtaschen**

Seit Juni 2024 liefern wir Einkäufe des REWE Lieferservice in Deutschland in Mehrweg-Pfandtaschen. Diese bestehen überwiegend aus recyceltem Material (mindestens 70 Prozent, ausgenommen sind Henkel und Druckfolie). Damit werden jährlich 40 Millionen Papiertüten eingespart.




**Weiterführende Links:**

**Handlungsfeld Klima** ↗

**Mehrweg braucht Politik** ↗

**Leitlinie Kreislaufwirtschaft** ↗

**Leitlinie Verpackungen** ↗

# Unser Engagement für Biodiversität im Anbau

Wir integrieren den Schutz der Artenvielfalt in unsere Beschaffungsprozesse und Sortimente.

## Bekenntnis

- Wir richten unser Handeln an den Zielen des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt aus.
- Wir integrieren im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative „Biodiversity in Good Company“ sowie im Verein „Food for Biodiversity“ Biodiversitätsaspekte in unser Nachhaltigkeitsmanagement.

## Fortschritt

- Wir engagieren uns in unseren Lieferketten im regionalen Freilandobst- und Gemüseanbau für einen Anbau mit Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der biologischen Vielfalt.
- Wir unterstützen mit der Stiftung „Blühendes Österreich“ Maßnahmen zum Schutz von bedrohten Ökosystemen und Biotopen und leisten damit einen Beitrag zum Ziel, bis 2030 insgesamt 20 Millionen Quadratmeter in Österreich zu erhalten und/oder zu verbessern.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht sowie in unseren **Umsetzungsplänen** ↗.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Mit Biodiversitätsmaßnahmen in ausgewählten Lieferketten und Projekten arbeiten wir daran, natürliche Ressourcen zu erhalten, Räume für Artenvielfalt zu schaffen und geschädigte Ökosysteme wiederherzustellen.

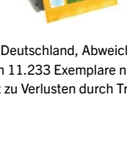


Wir beschaffen ausgewählte Rohstoffe nach zertifizierten Standards wie Bio, Rainforest Alliance oder Marine Stewardship Council (MSC) und kennzeichnen sie transparent.

Wir setzen auf Kooperationen. Mit unserem Partner NABU unterstützen wir seit 2021 mit dem Projekt „Gemeinsam Boden gut machen“ Landwirt:innen bei der Umstellung auf Bio-Bewirtschaftung (siehe Fokusthema Bio und Regionalität), und mit dem NABU-Klimafonds (siehe Fokusthema Klimaschutz) trägt REWE in Deutschland seit 2022 zur Wiedervernässung von Mooren bei – als Lebensraum vieler Tier- und Pflanzenarten sowie als Kohlenstoffspeicher.

In unserem Biodiversitätsprojekt arbeiten wir seit 2010 mit Landwirt:innen daran, die Lebensräume in konventionellen Obst- und Gemüsebetrieben vielfältiger zu gestalten – z. B. mit Blühstreifen (siehe Erfolge). Bis Ende 2025 wurden rund 79.000 (2024: ca. 78.800[2]) Bäume, Hecken und Sträucher gepflanzt und mehr als 28.800 (2024: 27.700) Nistkästen und -hilfen für Vögel, Fledermäuse und Insekten aufgestellt.

Wir verkaufen bei REWE sowie toom Baumarkt Pflanzen, die von einem Experten für Honigbienen, Hummeln oder Wildbienen als Pollenlieferant sowie Schmetterlingen als Nektarpflanze bewertet wurden. Ende 2025 umfasste ihr Sortiment 198 Artikel (2024: 145).



Zur Verringerung der Pestizidbelastung im Obst- und Gemüsesortiment von REWE und PENNY in Deutschland sowie bei Pflanzen von toom Baumarkt gelten Anforderungen an den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Darüber hinaus verzichten wir auf glyphosathaltige Produkte. Bei REWE und PENNY wurden auf Basis des Vorschlags der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) zur Regulierung von PFAS als Pflanzenschutzmittel Anforderungen für 27 Wirkstoffe festgelegt. Diese Wirkstoffe sind entweder ausgeschlossen oder auf maximal 25 Prozent der gesetzlichen Höchstwerte begrenzt. Zudem gelten Vorgaben für den Einsatz von Pestiziden, die unter anderem auf der Liste der besonders kritischen Wirkstoffe des Pestizidaktionsnetzwerks (PAN; März 2021) sowie auf der PFAS-Liste der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) aufgeführt sind. Darüber hinaus arbeiten wir mit Standards wie GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance oder Fairtrade zusammen.



**Wir setzen Impulse**

Wir sind Gründungsmitglied des Vereins „Food for Biodiversity“. Dieses branchenweite Bündnis will Biodiversitätsanforderungen in der Lebensmittelbranche bis in die vorgelagerten Wertschöpfungsketten verschärfen.

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Ein zentraler Hebel für den Schutz der Biodiversität liegt bei unseren Eigenmarkenprodukten.



Seit 2010 bis Ende 2025 haben wir mit unserem Biodiversitätsprojekt über 22,6 Millionen Quadratmeter (2024: 18 Millionen) Blühstreifen[3] in Deutschland angelegt oder gepflegt. Die Biodiversitätsstiftung „Blühendes Österreich“ – 2025 als Stiftung des Jahres in Österreich ausgezeichnet – konnte seit Beginn ihrer Aktivitäten 2015 auf über 15 Millionen Quadratmetern (2024: 13 Millionen) bedrohte Ökosysteme und Biotope durch gezielte Förderprogramme, naturnahe Bewirtschaftung, wissenschaftliches Monitoring und Bildungsinitiativen erhalten oder verbessern. Bis 2030 sollen es insgesamt 20 Millionen Quadratmeter sein.

2025 haben BILLA und die Stiftung gemeinsam mit BirdLife Österreich die neue Spendeninitiative „Dein Pfand fürs Land“ ins Leben gerufen: Seit Mai können Kund:innen in rund 1.250 BILLA und BILLA PLUS Märkten mit Leergutrückgabe ihr Pfand spenden und so aktiv zum Naturschutz in Österreich beitragen. Das erste Projekt „Wilde Weiden“ im Weinviertel erhält dadurch 395.000 Euro für die nachhaltige Beweidung von 250 Hektar Naturflächen.




Wir arbeiten – Stand Ende 2025 – mit 455 (2024: über 540) Obst- und Gemüsebetrieben zusammen, die Biodiversitätsmaßnahmen umsetzen.

Alle konventionellen Bananen und Ananas bei REWE und PENNY in Deutschland sind durch Rainforest Alliance oder Fairtrade zertifiziert und erfüllen teilweise den Bio-Standard. Bei Lekkerland gilt dies für Bananen ebenfalls, bei Ananas kommen neben diesen Zertifizierungen auch andere höherwertige Sozialstandards zum Einsatz.

Bereits 2015 entschied sich toom Baumarkt, sämtliche Produkte mit Glyphosat und besonders bienengefährdenden Pestiziden aus dem Sortiment auszulisten und verpflichtete sich 2020 zudem als erster deutscher Baumarkt, den Einsatz von chemisch-synthetischen Pestiziden kontinuierlich zu reduzieren und diese schrittweise aus dem Sortiment auszulisten. Die REWE Group in Österreich reduziert die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse durch das seit 2002 bestehende Pestizidreduktionsprogramm (PRP) mit der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000.

**Unsere Blumenerde ist torffrei**

Seit 2024 verkaufen REWE und PENNY in Deutschland ausschließlich torffreie Blumenerden, gleiches gilt seit Anfang 2025 für toom Baumarkt.

**Weiterführende Links:**

**Handlungsfeld Biodiversität ↗**

**Unsere Leitlinien ↗**

1 Geltungsbereich: Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit genannt.
2 Die Vorjahreszahl wurde zum Vorjahr aufgrund eines Erfassungsfehlers um 11.233 Exemplare nach unten korrigiert. Der leichte Rückgang bei gleicher Pflanzleistung gegenüber 2024 ist überwiegend auf diese Korrektur zurückzuführen. Zusätzlich kam es vereinzelt zu Verlusten durch Trockenheit und Rodungen.
3 Angabe der seit Projektbeginn 2022 jemals angelegten, aufgewerteten oder gepflegten Blühflächen, die zum Teil nicht dauerhaft bestehen. 2025 sind davon noch rund 7 Millionen Quadratmeter erhalten (2024: 6,8 Millionen). Ein Teil des Anstiegs gegenüber 2024 ergibt sich aus einer angepassten Berechnung bei einzelnen Projektpartnern.

# Unser Beitrag zu höheren Standards in der Tierhaltung

Wir integrieren Tierwohlanforderungen in unsere Sortimente. Für Produkte tierischen Ursprungs definieren wir überprüfbare Anforderungen.

## Bekenntnis

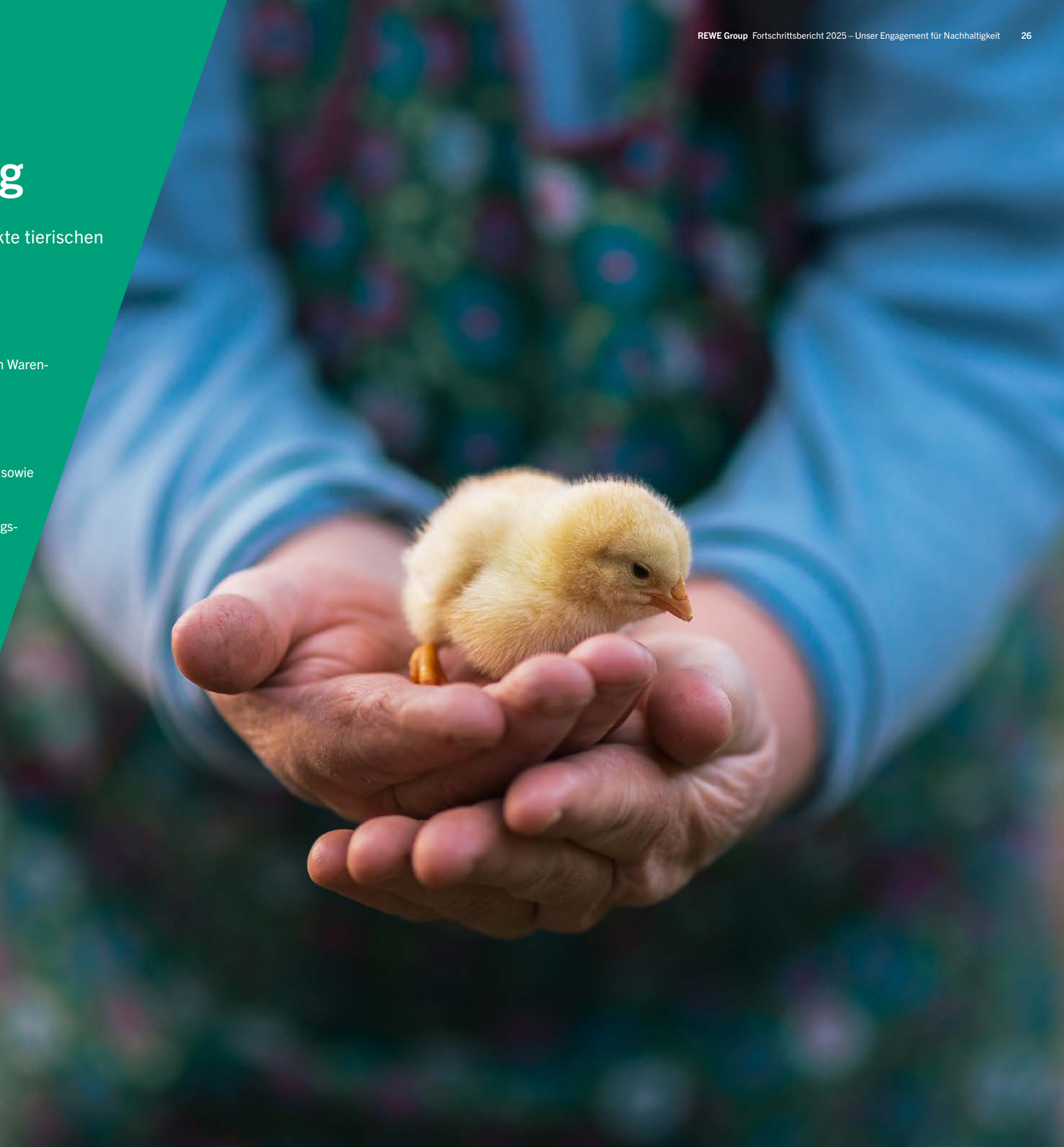
- Wir orientieren uns an anerkannten Tierwohlstandards und arbeiten mit Lieferanten in definierten Warengruppen an deren Umsetzung (siehe **Leitlinie für Tierwohl** ↗).

## Fortschritt

- Bis Ende 2030 wollen wir unser Frischfleischsortiment[1, 2] bei Rind, Hähnchen, Pute und Schwein sowie das Trinkmilchsortiment auf mindestens Haltungsformstufe 3 und höher umstellen.
- Wir wollen 30 Prozent des Eigenmarken-Hähnchenfrischfleischs bis 2026 mindestens auf Haltungsform Stufe 3 umstellen.[3]
- Wir haben unser Ziel, bei der DERTOUR Group bis Ende 2025 unser Portfolio an die Anforderungen der DERTOUR Group-Tierschutzrichtlinie anzupassen, erreicht. Zur Umsetzung lesen Sie mehr unter Erfolge.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht.

1 Selbstbedienung und Bedientheke inklusive (Regional-)Fleischprogramme.
2 Inklusive unverarbeiteter Hähnchen-Tiefkühlware.
3 Das Ziel wurde 2025 eingeführt und wird nun bis 2030 jährlich mit einem neuen Zielwert versehen. Dieser ist abhängig von dem Zielerreichungsgrad des jeweiligen Vorjahres.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Wir stellen klare Anforderungen an Lieferanten, setzen Tierwohlanforderungen über Standards und Initiativen um und erproben mit Partnern skalierbare Ansätze.



Wir engagieren uns für die Weiterentwicklung definierter Tierhaltungsstandards, u. a. als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl in Deutschland. Die Initiative erreicht jährlich 898 Millionen Nutztiere mit definierten Haltungsanforderungen. Die aus der Initiative entsprungene Haltungsform-Kennzeichnung des Handels wurde 2024 von vier auf fünf Stufen umgestellt (von Stufe 1 „Stall“ bis Stufe 5 „Bio“) – REWE und PENNY in Deutschland haben diese Umstellung bis Ende 2025 bundesweit auf ihren Produkten sichtbar gemacht.

Ergänzend zu den Anforderungen der Haltungsformstufe 3 berücksichtigen wir zusätzliche Kriterien in der Tierhaltung. Dazu zählen insbesondere Lieferanten-Vorgaben zur $CO_2$-Betäubung in den Frischfleischlieferketten bei Geflügelfleisch. Wir haben unsere Roadmap zur Zielerreichung erarbeitet und arbeiten stetig an deren Weiterentwicklung und daran, unsere Ziele zu erreichen (siehe Kapitel Kennzahlen und Status).

Wir stellen unser Frischfleisch schrittweise auf höhere Haltungsformstufen um – beispielsweise bei REWE:

- Ende 2025 führten alle der ca. 374 Bedientheken in Bayern überwiegend Frischfleisch[2] aus den Haltungsformstufen 3, 4 und 5.
- Beim Rindfleischsortiment haben die Regionen West und Nord in der Mehrzahl der Märkte auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt.
- Beim Geflügelsortiment in der Bedientheke hat die Region Nord in der Mehrzahl der Märkte auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt.
- Beim Putenfrischfleisch haben alle Regionen an den Bedientheken auf mindestens Haltungsformstufe 3 umgestellt. An der Selbstbedienungstheke wird ausschließlich Haltungsformstufe 3 verkauft, mit Ausnahme der Region Süd.

Wir erweitern unsere Bio- und regionalen Sortimente (siehe Fokusthema Bio und Regionalität), ebenso wie pflanzliche Alternativen (siehe Fokusthema Ernährung und Proteinstrategie), und weisen die Umfänge jährlich aus.

Wir pilotieren neue Ansätze mit Blick auf das Tierwohl. Bei unserem 2023 in der Region Südwest gestarteten Zweinutzungshuhn-Projekt kommen Bio-Eier von Hühnern in den Verkauf, die auch der Fleischgewinnung dienen. Seit 2024 wurden diese Bio-Eier für REWE Bio in 189 REWE-Märkten in Baden-Württemberg und der Pfalz getestet.

Bei der DERTOUR Group

- prüfen wir Anbieter auf die Einhaltung etablierter Tierschutzstandards. Nach einer Portfolioanalyse 2023 haben wir 2025 auf Basis der daraus resultierenden Risikoprofile rund 70 dokumentenbasierte Audits durchgeführt.
- unterstützen wir etwa mit dem Projekt „Tiere für Tiere“ im Pilanesberg-Nationalpark in Südafrika den Einsatz von Wildtierspürhunden gegen Wilderei oder den Projektpartner DEKAFOK, der sich für den Schutz von Meeresschildkröten in der Türkei einsetzt.

**Tierwohlprogramme mit höheren Haltungsanforderungen**

In Deutschland, Österreich und Frankreich setzen wir Tierwohlprogramme um, in denen höhere Anforderungen an die Haltungssysteme definiert sind. Insgesamt bestehen 37 Programme (2024: 34) für die Haltungsformstufen 3, 4 und 5. Davon haben 23 Programme (2024: 20) einen regionalen Bezug, der kürzere Transportwege ermöglichen kann.

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Wir überwachen die Effizienz unserer Maßnahmen über definierte KPIs, um Tierwohl in unseren Lieferketten zu verankern und an den Urlaubsdestinationen der DERTOUR Group zu fördern.

Seit 2009 arbeiten wir in unseren Bio-Lieferketten mit Naturland-Standards und entsprechenden Kontrollen.

Mindestanforderungen an unsere Lieferanten sind in unserer **Leitlinie für Tierwohl** ↗ festgehalten; weitergehende Anforderungen werden im Source-to-Contract-Prozess definiert und dokumentiert. In Deutschland und Österreich schließen wir im Rahmen einer Negativliste der Tierwohl-Leitlinie für unsere Eigenmarken Gänse- und Entenfleisch aus der Lebendrupf- oder Stopfmast-Produktion aus. Bei BILLA in Österreich erfüllen Bio- und „Fair zum Tier“-Sortimente definierte Anforderungen an die Haltung. Dazu gehören etwa eingestreute Liegebereiche oder der Einsatz gentechnikfreien Futtermittels gemäß den in Österreich geltenden Standards; sofern verfügbar wird dabei Ware europäischer Herkunft bevorzugt. Bei Fleischprodukten der Eigenmarke „Ja! Natürlich“ in Österreich gilt ebenfalls, dass die Tiere ausschließlich mit gentechnikfreiem Futter aus Europa versorgt werden. Die Einhaltung der Anforderungen wird über Audits sowie Kontrollen auf den Landwirtschaftsbetrieben durch externe, akkreditierte Kontrollstellen geprüft.

Bei BILLA PLUS und BILLA in Österreich wurde auf Frischfleisch an der Bedientheke mit Bio-Zertifizierung oder mindestens den „Fair zum Tier“-Kriterien umgestellt. Das Programm „Fair zum Tier“ definiert Anforderungen, die über gesetzliche Vorgaben in Österreich hinausgehen.

100 Prozent unserer Trinkmilch aus Weidehaltung[3] ist mit Pro Weideland, dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ oder Naturland zertifiziert.

100 Prozent der Freiland- und Bio-Eier bei REWE stammen aus deutscher Herkunft.

Unser Schweinefrischfleisch der Eigenmarken stammt überwiegend aus Deutschland (5xD[4]), unsere Frischmilch überwiegend aus Deutschland und Österreich. Die REWE Group in Österreich bietet als einziger Lebensmitteleinzelhändler in Österreich bei BILLA und BILLA PLUS Frischfleisch mit 100 Prozent österreichischer Herkunft[5] an.

Bei der DERTOUR Group wurde Elefantenreiten bereits 2019 komplett aus dem Programm genommen. Zudem werden seit November 2025 innerhalb der DERTOUR Group keine Aktivitäten mehr angeboten, bei denen es zu direktem Kontakt zwischen Menschen und Meeressäugern kommt – etwa beim Delfinschwimmen. Shows, in denen Tiere zu unnatürlichem Verhalten gezwungen werden, gehören ebenfalls nicht mehr zum Portfolio.



**Von der reinen Wertschöpfungs- zur Wertschätzungskette**

Mit dieser Vision gestalten wir unsere Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft. Um sie mit Leben zu füllen, haben wir im Januar 2023 das Kompetenzzentrum Landwirtschaft ins Leben gerufen – ein Fachgremium aus Expert:innen aus Wissenschaft, Praxis und Verarbeitung, das sich unter anderem intensiv mit dem Thema Tierwohl befasst. Siehe dazu mehr Informationen im Kapitel Nachhaltige Unternehmensführung.

**Weiterführende Links:**

**Handlungsfeld Tierwohl** ↗

**Leitlinie für Tierwohl** ↗

1 Geltungsbereich: Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit genannt.
2 Bei Rind, Schwein, Hähnchen und Pute.
3 Weidehaltung entsprechend den Kriterien des jeweiligen Standards für REWE und PENNY in Deutschland.
4 Ausgenommen Bio, REWE Feine Welt, Butcher's, ausländische Spezialitäten, Schweinefilet und Nebenprodukte.
5 Hähnchen, Pute, Schwein, Ente, Gans, Lamm, Rind, Kalb, Wild; zu 100 Prozent geboren, aufgezogen und verarbeitet in Österreich.

# Unsere Mitarbeitenden im Fokus

Engagierte und qualifizierte Mitarbeitende tragen wesentlich zu unserem Unternehmenserfolg bei. Daher setzen wir Maßnahmen um, die Zufriedenheit, Motivation und Zusammenhalt fördern.

## Bekenntnis

- Wir verpflichten uns, unseren Mitarbeitenden unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Religion oder Behinderung einen diskriminierungsfreien Arbeitsplatz zu gewährleisten und allen die gleichen Chancen zu bieten.
- Wir schaffen Rahmenbedingungen, die die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben unterstützen.
- Wir bieten präventive Gesundheits- und Unterstützungsangebote an.
- Wir bieten Möglichkeiten zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung.

## Fortschritt

Die folgenden Maßnahmen haben wir uns ursprünglich bis 2025 gesetzt. Da wir sie noch nicht vollständig erreicht haben, führen wir sie fort und verlängern den Zielhorizont bis 2030. Wir wollen

- ein paritätisches Geschlechterverhältnis (50:50) (Führungskräfte und Top-Management)[1] erreichen.
- den Anteil interner Besetzungen von Führungspositionen auf 80 Prozent[2] steigern.
- die Anzahl der Unfälle auf 43,5 Unfälle pro 1.000 Vollzeitäquivalente[3] senken.

Mit der Verlängerung bis 2030 führen wir die bestehenden Maßnahmen konsequent fort und entwickeln sie bedarfsorientiert weiter.

Unsere Ziele, die Quote der Arbeitsplätze behinderter Menschen nach Köpfen bis 2025 bei mindestens drei Prozent zu halten sowie unsere Ausbildungsquote bei mindestens 5,4 Prozent zu halten oder zu steigern, haben wir erreicht. Auch diese Ziele verlängern wir bis 2030.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht.

1 Das Ziel wurde 2025 mit 44,9 Prozent noch nicht erreicht, da Frauen überwiegend über interne Entwicklungswege in Führungspositionen nachrücken und dies Zeit benötigt. Wir sind jedoch auf einem guten Weg und schaffen Rahmenbedingungen, die mehr Frauen den Weg nach oben öffnen. Diesen werden wir konsequent weiterverfolgen.

2 Die Zahl der internen Besetzungsquote wurde dieses Jahr aufgrund einer Systemänderung im Gegensatz zum Vorjahr nach Leitungsebene erhoben. Statt 71,5 Prozent kamen wir 2024 somit auf 72,2 Prozent. Unser Ziel haben wir 2025 mit 74,8 Prozent dennoch nicht erreicht. Dies ist auf strukturelle Arbeitsmarktveränderungen, steigende externe Bewerbungen, erhöhte Qualifikationsanforderungen und demografische Effekte zurückzuführen. Wir stärken weiter interne Entwicklung, professionalisieren die Nachfolgeplanung und bauen Zugangshürden für interne Talente ab.

3 Die Unfallquote stieg 2025 von 50,3 Prozent auf 51 Prozent an, da hohe Krankenstände, personelle Mehrbelastungen und ein erhöhter Einarbeitungsbedarf bestehende Routinen beeinträchtigten. Bestehende Präventions- und Sicherheitsmaßnahmen wurden überprüft und weiterentwickelt, um Arbeitssicherheit zu stärken und die Unfallzahlen mittelfristig wieder zu senken.



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Wir verfolgen ein strategisches Personalmanagement mit mitarbeiterorientierten Konzepten, hohen Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz, Weiterbildungsangeboten und Maßnahmen zur Förderung der Wertschätzung.



Wir wollen die Vielfalt in unserem Unternehmen unterstützen. Deshalb haben wir 2025 im Vielfaltsmonat Mai unsere interaktive Vielfaltskonferenz mit insgesamt knapp 1.500 registrierten Mitarbeitenden durchgeführt. Im Netzwerk „Vielfalt“ engagieren sich zudem Mitarbeitende der deutschen Vertriebslinien für Diversität und Antidiskriminierung, im Frauennetzwerk f.ernetzt tauschen sich über 1.400 Kolleginnen aus (Stand: Ende 2025).

Über unsere Onlineplattform und App „Gemeinsam.topfit“ bieten wir in Kooperation mit der DAK Gesundheit aktuell rund 90.000 registrierten Mitarbeitenden Zugang zu Gesundheitsprogrammen, Präventionskursen und Challenges. 2025 lag der Fokus auf mentaler Gesundheit, Vitalität im Arbeitsalltag und Krebsprävention. Über 3.800 Kolleg:innen bestellten im Rahmen einer Krebsvorsorgeaktion ein Darmkrebs-Testkit. Die anonymisierten Ergebnisse werden im betrieblichen Gesundheitsmanagementsystem ausgewertet. Im Oktober 2025 hat die REWE Group zudem ein Pilotprojekt gestartet, bei dem Mitarbeitende in eine ambulante Psychotherapie vermittelt werden können (MeinMentalHealthCoach).

**STEPs – Stärkenorientierte Entwicklungsplanung**

Bis Ende 2025 wurde STEPs vollständig in unserem System SuccessFactors ausgerollt – inklusive der Vertriebs- und Logistikbereiche. So unterstützen wir nun bei einem großen Teil der deutschen Belegschaft ein stärkenorientiertes Mindset und adressieren aktiv Veränderungsinteresse. Weitere nationale und internationale Einheiten wie die DERTOUR Group, PENNY International und BILLA setzen STEPs ebenfalls um. Neben der Systemintegration haben wir umfangreiche Trainings- und Informationsangebote geschaffen, die die Kultur und das Mindset von STEPs erlebbar machen.

Mit dem Projekt GO! – Group Opportunities schaffen wir seit 2024 durch einen internen Jobmarkt Transparenz über die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der REWE Group.

Wir bieten 25 Ausbildungsoptionen. Bei entsprechender Leistung ist eine garantierte Übernahme vorgesehen. Aktuell bilden wir in Deutschland 10.879 (2024: 10.588) junge Menschen aus. Davon haben 5.195 Azubis (2024: 4.856) ihre Ausbildung im Januar 2025 (bis einschließlich September) begonnen.

Die Initiative „Job-Turbo“, die 2023 von der Ampel-Koalition ins Leben gerufen wurde, will Geflüchtete schneller in den Arbeitsmarkt integrieren. Als Unternehmen mit Kolleg:innen aus mehr als 150 Nationen unterstützen wir die Initiative und kooperieren mit der Politik und Jobcentern. Pilotprojekte ermöglichten zusätzliche Einstellungen, u. a. in der Logistik und in Märkten (Region West). Der Anteil ukrainischer Kolleg:innen stieg 2025 weiter.



**Wir sind DITO (different together)**

Unser queeres Netzwerk DITO besteht seit zwölf Jahren und hat das Ziel, Toleranz und Akzeptanz von LGBTIQ+ am Arbeitsplatz zu stärken. Die Zahl der 2025 knapp 700 Mitglieder und über 1.400 Social-Media-Follower:innen wächst kontinuierlich. DITO ermöglicht verschiedene Treffen oder die Teilnahme am Christopher Street Day.

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

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Wir engagieren uns für unsere europaweit rund 380.000 Kolleg:innen, um eine langfristige Bindung zu stärken und gezielt Talente zu gewinnen. Dieses Engagement wird durch externe Auszeichnungen anerkannt.

Die REWE Group in Deutschland hat 2025 als 500. Unternehmen in Nordrhein-Westfalen die Charta „Vereinbarkeit von Beruf und Pflege“ unterzeichnet. Damit verpflichtet sich das Unternehmen, Mitarbeitende zu unterstützen, die neben ihrem Beruf Angehörige pflegen. Ziel ist es, bestehende Entlastungsangebote im Unternehmen bekannter zu machen und weiter auszubauen. Vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft sieht die REWE Group die Vereinbarkeit von Beruf und Pflege als zentrale Arbeitgeberverantwortung.

**Ausgezeichnet!**

Unser Arbeits- und Entwicklungsumfeld wurde 2025 zum elften Mal in Folge vom international anerkannten Top Employers Institute als herausragend bewertet. Im nationalen Zertifizierungsprogramm erhielten wir insbesondere in den Kategorien People Strategy, Employer Branding, Wellbeing und Ethics & Integrity starke Bewertungen. Darüber hinaus erfüllen wir seit diesem Jahr erstmals die Kriterien für eine europäische Auszeichnung und tragen nun zusätzlich den Titel „Top Employer Europe“.

Wir gehörten 2025 erneut zu den bestbewerteten Unternehmen in Deutschland beim Pride Index und wenn es um LGBTIQ+-Freundlichkeit geht: Mit unserem Netzwerk DITO (siehe Kasten bei Maßnahmen) erreichte die REWE Group zum ersten Mal das PRIDE Champion Siegel in Platin mit über 98 Prozent (2024: 95 Prozent). Für sein LGBTIQ E-Learning wurde DITO mit dem Queer Network Award der Stiftung PROUT AT WORK ausgezeichnet.

Die REWE Group in Österreich hat 2025 das neue Mitarbeitenden-Netzwerk IN.klusion für Menschen mit Behinderungen oder Neurodivergenzen und deren Unterstützer:innen gegründet. Ziel ist es, die Arbeitsumgebung so zu gestalten, dass Menschen mit Behinderungen oder Neurodivergenzen alle ihre Talente entfalten können und ihnen gleichberechtigte Chancen im Arbeitsleben ermöglicht sowie Barrieren abgebaut werden. Das Netzwerk dient als Plattform für Austausch, Unterstützung und Sensibilisierung und stärkt eine Unternehmenskultur, in der Respekt, Wertschätzung und Antidiskriminierung selbstverständlich sein sollen.

REWE und PENNY in Deutschland, die REWE Group Zentrale und die REWE Group in Österreich sind nach dem Qualitätssiegel „audit berufundfamilie“ zertifiziert. Es steht für die nachhaltige Gestaltung einer familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik bzw. familiengerechter Arbeits- und Studienbedingungen. 2025 wurden die REWE Group Zentrale und einige REWE Regionen zudem erstmalig nach dem Siegel „audit berufundvielfalt“ zertifiziert. Es legt den Schwerpunkt auf die Anerkennung und Förderung von Vielfalt in der Arbeitswelt und zeichnet diese aus.

2025 haben sich wieder zahlreiche Kolleg:innen der REWE Group bei Firmenläufen engagiert und Teamgeist gezeigt: Beim B2Run gingen über 1.300 Mitarbeitende an sieben Standorten an den Start, für 2026 sind bereits zwei weitere Standorte geplant. Beim Köln Marathon 2025 waren rund 600 Kolleg:innen dabei.



**Weiterführende Links:**

**Verhaltenskodex der REWE Group** ↗

**Diversitätsmanagement und Charta der Vielfalt** ↗

**Diversity** ↗

**Karriere** ↗

# Unser Beitrag für die Gesellschaft

Wir übernehmen Verantwortung dort, wo wir wirtschaftlich tätig sind, und engagieren uns mit konkreten Maßnahmen dort, wo Unterstützung gebraucht wird.

## Bekenntnis

- Wir wollen dazu beitragen, Nachhaltigkeitsaspekte sichtbarer zu machen, indem wir Informationen zu Konsum- und Reiseentscheidungen bereitstellen und entsprechende Angebote sichtbar machen.
- Gemeinsam mit Partnern setzen wir lokale Projekte in unseren Handlungsfeldern Bewusste Ernährung und Bewegung, Chancen für Kinder und Jugendliche, Bewusster Umgang mit Lebensmitteln sowie Artenvielfalt und Umweltschutz um. Darüber hinaus helfen wir in akuten Notsituationen weltweit.



# Unser Engagement 2025

## 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 und deren bundesweit über 980 lokalen Tafeln. Im Rahmen des Projekts „Tafel macht Zukunft“, das die Abholung und Verteilung von Lebensmittelspenden durch digitale Lösungen vereinfachen soll, wurde der digitale Lieferschein 2025 auf 1.763 Märkte ausgeweitet (2024: 1.398).

Mit unserer etablierten Aktion „Gemeinsam Teller füllen!“ kamen 2025 bei REWE und nahkauf in Deutschland 366.871[1] (2024: 415.014) Spendentüten mit lang haltbaren Lebensmitteln im Wert von knapp 1,83 Millionen Euro (2024: 2,08 Millionen Euro) für die lokalen Tafeln zusammen.

REWE in Deutschland hat 2025 mit Tafel Deutschland und Industriepartnern durch die „Power Kiste“ 29 Schulen (2024: 25) und 2.695 Kinder (2024: 2.300) über 498.000 (2024: 460.000) gesunde Frühstücke bereitgestellt. Über 6.900 Kinder (2024: 5.100) an 50 Schulen (2024: 39) haben zudem mit der „Power Kiste Light“ Frühstückssnacks erhalten.







**Das Inklusionsmobil rollt**

Wir wurden 2025 für das REWE Inklusionsmobil mit dem „Sustainability Hero Award“ in der Kategorie „Social Impact Hero“ ausgezeichnet. Unser Inklusionsmobil tourt seit Oktober 2024 durch Deutschland, mit Para-Sportler Niko Kappel als Botschafter. Das gemeinsame Projekt von REWE, der Aktion Mensch und dem Deutschen Behindertensportverband bietet Kindern und Jugendlichen mit und ohne Behinderung Mitmachaktionen, die Barrieren abbauen, die Vielfalt des inklusiven Sports aufzeigen und ein gleichberechtigtes Miteinander fördern sollen. Bei unseren 39 Inklusionsmobil-Einsätzen im Jahr 2025 konnten wir bisher über 130.000 Besucher:innen – davon 9.071 Kinder und Jugendliche sowie 4.136 Menschen mit Behinderung – erreichen.

PENNY in Deutschland hat 2025 mit dem Förderpenny 695 (2024: 642) regionale Förderpreise in Höhe von 1.042.500 Euro (2024: 963.000 Euro) vergeben. Beworben hatten sich 5.710 (2024: 5.563) Organisationen, die sich in der Kinder- und Jugendförderung engagieren.

nahkauf in Deutschland hat 2025 die Organisation „Ein Herz für Kinder“ des Vereins BILD hilft e. V. mit einer Spendensumme von 300.000 Euro unterstützt.

Im Rahmen der Mitarbeiterspendenprojekte haben wir im Jahr 2025 Projekte unserer Partner, der eingetragenen Vereine Tafel Deutschland, Little Home, Kindernothilfe und DERTOUR Foundation gefördert.

REWE hat mit Procter & Gamble und der Aktion Mensch mit dem Projekt „Stück zum Glück“ 2025 einen besonderen Meilenstein erreicht: das Spendenziel von fast 4 Millionen Euro. Durch die gemeinsame Initiative wurden seit 2018 mehr als 50 inklusive Spielplatzprojekte umgesetzt.



NextGenBuddies – together we grow ist ein Programm, das 2010 von BILLA, Caritas Wien und der WU Wien ins Leben gerufen wurde, um Bildungsgerechtigkeit zu fördern. 2025 haben sich 244 WU-Studierende wöchentlich mit rund 300 Kindern und Jugendlichen aus benachteiligenden Verhältnissen getroffen, um gemeinsam zu lernen, zu spielen, zu singen und Sport zu treiben. Dabei profitieren alle Seiten: Studierende können als weitere Bezugspersonen und Bildungsvorbilder der Kinder deren Selbstbewusstsein stärken und ihnen helfen, ihre sozialen und schulischen Kompetenzen zu verbessern. Die Studierenden werden für andere Lebenswelten sensibilisiert und lernen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

Die DERTOUR Foundation hat 2025 acht neue Förderprojekte (2024: zwei) angestoßen und kommt damit seit ihrer Gründung im Jahr 2014 auf insgesamt 117 Projekte (2024: 100) in 31 Ländern (2024: 28) auf fünf Kontinenten. Ihre Förderziele sind u. a. Ausbildung für junge Menschen und Frauen, sowie Natur- und Tierschutz.




toom Baumarkt unterstützt seit 2019 Little Home Köln e. V. mit Baumaterial für mobile Minihäuser für Obdachlose. Die Minihäuser bieten obdachlosen Menschen einen sicheren Rückzugsort sowie einen Ausgangspunkt für ein Leben zurück in die Gesellschaft. 2025 entstanden 21 solcher Häuser (2024: 17).

**Vereinssport ist wichtig**



2025 startete REWE in Deutschland in die sechste Runde seines Großprojekts „Scheine für Vereine“ in Kooperation mit der Aktion Mensch. Motto des Jahres: „Sport vereint“. Zusammen mit unseren Botschaftern Thomas Müller und Niko Kappel konnten wir zur Unterstützung von 23.254 Amateur-Sportvereinen beitragen (2024: 23.444).

**Weiterführende Links:**

**Kooperationen und Auszeichnungen ↗**

**Soziales Engagement ↗**

1 Die Spendensumme setzt sich aus dem Spendenwert der Aktion selbst (2025: 326.871 Tüten in einem Wert von 1,6 Millionen Euro) sowie einer anschließenden Sonderspende durch REWE in Höhe von 40.000 Tüten = 200.000 Euro zusammen.

# Gemeinsam für mehr pflanzliche Ernährung

Wir informieren über Ernährungsweisen, die Gesundheits- und Umweltaspekte berücksichtigen.

## Bekenntnis

- Wir entwickeln unser Angebot im Rahmen unserer Proteinstrategie weiter, die Aspekte von Gesundheit, Vielfalt und Nachhaltigkeit berücksichtigt. Dafür haben wir interne Ziele und Messstandards, um ausgewogene Ernährungsangebote und ressourcenschonende Prozesse zu unterstützen.

## Fortschritt

- Wir überprüfen und optimieren regelmäßig die Nährwerte unserer Eigenmarkenrezepturen.
- Wir erweitern unser Angebot[1] an Produkten, etwa unsere pflanzlichen Sortimente (siehe Fokusthemen Verantwortungsvoller Konsum, Klimaschutz sowie Bio und Regionalität)
- Wir kooperieren mit strategischen Start-ups, um Produktinnovationen zu fördern und ein Food-Tech-Netzwerk für neue Lebensmitteltechnologien aufzubauen. Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt auf Innovationen in den Bereichen Ressourceneffizienz, Verpackung und alternative Proteinquellen.
- Wir unterstützen die branchenübergreifende Anwendung der WWF Methode und bringen uns aktiv in deren Weiterentwicklung ein, um den Anteil pflanzlicher und tierischer Produkte im Sortiment vergleichbar zu erfassen und so Transparenz über Fortschritte zu schaffen.

Weitere Informationen zu unserem Fortschritt finden Sie in unserer Kennzahlen- und Status-Übersicht.

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



# Unsere Maßnahmen[1]

## Was wir konkret tun

Zur Erreichung unserer Ernährungsziele arbeiten wir auf mehreren Ebenen: im Sortiment, in der Lieferkette, in der Förderung von Innovation und im politischen Dialog.

Unsere Proteinstrategie basiert auf vier strategischen Säulen: Wir optimieren Sortimente, indem wir Rezepturen und Inhaltsstoffe dort „verpflanzlichen“, wo es sinnvoll ist – mit Fokus auf Geschmack und Vielfalt. Gleichzeitig unterstützen wir Innovation, fördern bewusste Ernährung durch klare Kennzeichnung und gezielte Angebote und setzen uns für einen nationalen Proteinplan sowie eine branchenweite einheitliche Messmethodik ein. Im Folgenden ordnen wir die Maßnahmen diesen Säulen zu:




**Wir optimieren Sortimente**
Wir orientieren uns an der Planetary Health Diet und erhöhen schrittweise den Anteil pflanzenbasierter Produkte in den Märkten von REWE und PENNY in Deutschland sowie bei BILLA in Österreich. Zudem prüfen wir die Umstellung auf pflanzliche Zutaten, wo immer es ohne Verlust von Qualität oder Geschmack möglich ist:

- REWE bietet über 2.100[2] rein pflanzliche Eigenmarken- und Markenprodukte.
- PENNY hat mit „Food for Future“ ein rein pflanzliches Angebot mit rund 200 Artikeln[3] etabliert.
- In Österreich umfasst das Sortiment von BILLA und BILLA PLUS 1.969 (2024: 1.792) pflanzliche Eigenmarkenartikel.

Im Rahmen unseres Engagements für Ernährungsthemen überprüfen und überarbeiten wir regelmäßig die Nährwerte relevanter Eigenmarkenrezepturen. Dies gilt auch für die REWE Group in Österreich.

**Wir unterstützen Innovation**
Wir arbeiten mit FoodTech-Start-ups wie Planet A Foods oder Project Eaden (siehe Erfolge) zusammen, um innovative Zutaten, Proteinquellen und Herstellungsansätze zukunftsorientiert weiterzuentwickeln und schrittweise in die Praxis zu bringen. Ziel ist der Aufbau eines starken, zukunftsorientierten FoodTech-Ökosystems. So unterstützen wir aktuell etwa Infinite Roots als FoodTech-Partner im Bereich alternativer Proteinansätze, u. a. durch die Zusammenarbeit rund um myzelbasierte Produktkonzepte.

**Wir fördern bewusste Ernährung**
Durch Kennzeichnung (z. B. V-Label), Angebote und Produktinformationen unterstützen wir den Zugang zu nachhaltigeren Ernährungsoptionen. Ergänzend setzen wir auf Kampagnen und Rezeptideen.

**Wir fordern einen nationalen Proteinplan**
Wir engagieren uns politisch für eine nationale Proteinstrategie mit sechs Kernelementen: vereinfachte Zulassung innovativer Produkte, Förderung von Forschung und Start-ups, Reallabore, faire Mehrwertsteuer für pflanzliche Produkte, Stärkung heimischer Produktion von pflanzenbasierten Proteinen und wissenschaftsbasierte Entscheidungen.

Im Sommer 2025 haben wir bei REWE gemeinsam mit den Herstellern vly, Berief und Oatly eine Petition gestartet, die den Deutschen Bundestag auffordert, Pflanzendrinks auf Basis von Hafer, Erbsen, Soja, etc. mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent zu belegen.

# Unsere Erfolge[1]

## Was wir bereits erreicht haben

Mit Projekten und Partnerschaften unterstützen wir die Weiterentwicklung von pflanzlichen Ernährungsangeboten. Gleichzeitig verbinden wir unsere Sortimentsstrategie mit Innovationsförderung und politischen Impulsen.

**Wir optimieren Sortimente**
Wir entwickeln unsere veganen Eigenmarkensortimente kontinuierlich weiter.

**Erste Messung des Proteinsplits**
Wir haben 2025 erstmals den Mengensplit pflanzlicher und tierischer Bezugsmengen in Tonnen im gesamten Food-Sortiment (ohne Getränke) auf Basis der WWF-Methode (Stand 10/2024)[4] erhoben mit dem Ergebnis: 54 Prozent pflanzliche Bezugsmengen im Jahr 2024.

Für das Jahr 2025 haben wir die aktualisierte WWF-Methode (Stand 02/2026)[4] angewandt. Dabei wird das Food-Sortiment in ganze Produkte (z.B. Fleisch, Milch, Gemüse) und zusammengesetzte Produkte (Tiefkühlpizza, Wraps, Bowls) unterteilt, dann wird nach Food Groups aufgeschlüsselt: Food Group 1 sind Proteinquellen,[5] Food Group 2 sind Molkereiprodukte und Alternativen. Damit die Werte vergleichbar bleiben, werden die Food-Group-Anteile für ganze Produkte ausgewiesen, da hier die Zuordnung eindeutig ist.

- Pflanzliche Bezugsmengen im Gesamtsortiment: 55,6 Prozent
- Ganze Produkte: 91,4 Prozent
- Zusammengesetzte Produkte: 8,6 Prozent
- Pflanzliche Bezugsmengen bei ganzen Produkten:
  - Food Group 1 (Proteinquellen): 15,5 Prozent
  - Food Group 2 (Molkereiprodukte und Alternativen): 9,1 Prozent

2025 haben wir unser Engagement im Bereich pflanzlicher Ernährung und sozialer Verantwortung weiter ausgebaut und wurden im Bereich veganer Produkte mehrfach ausgezeichnet: Beim V-Label Award 2025 wurden zwei Produkte prämiert: Die FOOD FOR FUTURE – vegane Schnitte von PENNY in der Kategorie „Vegane Süßigkeiten und Snacks“ sowie die REWE Bio Spätzle (ohne Ei) in der Kategorie „Vegane Fertig- und Tiefkühlprodukte“. Darüber hinaus wurde REWE mit dem PETA Vegan Award 2026 im Bereich Food für die „Beste vegane Vielfalt“ geehrt.




**Wir unterstützen Innovation**
Wir investieren in FoodTech (siehe auch Maßnahmen). Mit Planet A Foods konnten wir die kakaofreie Schokoladenalternative ChoViva in ausgewählten Eigenmarkenprodukten einführen. Sie schmeckt wie Schokolade, wird jedoch aus Hafer und Sonnenblumenkernen hergestellt.

**Wir fördern bewusste Ernährung**
Wir haben bei allen kennzeichnungsfähigen Eigenmarkenartikeln in Deutschland den Nutri-Score eingeführt[6] – zur besseren Verbraucherorientierung und für eine bewusstere Ernährung.

**Wir fordern einen nationalen Proteinplan**
Wir engagieren uns für einen nationalen Proteinplan und beteiligen uns an der Entwicklung eines Branchenstandards zur Erhebung des Proteinsplits.

**Weiterführende Links:**

**Handlungsfeld Klimaschutz ↗**

**Proteinstrategie der REWE Group ↗**

**Nutri-Score ↗**

**Unsere Leitlinien ↗**

1 Geltungsbereich: Lieferketten der Eigenmarken von REWE und PENNY in Deutschland, Abweichungen werden explizit genannt.
2 Ohne Obst und Gemüse.
3 73 Artikel in Listung, sowie ca. 130 Artikel in Aktion.
4 **WWF Planet Based Diets Retailer Methodology ↗** (Stand 10/2024) mit Update in der Food Categorization List (Stand 02/2026). Bei Eigenmarke auf Zutatenebene. Ohne Anwendung der Milchäquivalente, da diese die Käse-Mengen mit einem Faktor 10 unrealistisch verzerrt und nicht für weitere Molkereiprodukte vorgesehen ist.
5 Fleisch, Wurst, Fisch, Eier, Tofu, Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen etc.
6 Geltungsbereich: Alle verarbeiteten Eigenmarkenprodukte von REWE und PENNY in Deutschland. Nicht relevant sind nicht kennzeichnungsfähige Eigenmarkenartikel.

# Über diesen Bericht

Dieser Fortschrittsbericht dokumentiert das Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group im Jahr 2025 in kompakter Weise. Die Berichterstattung orientiert sich an den langjährig angewendeten GRI-Standards während wir parallel an der Umsetzung der künftigen CSRD-Anforderungen arbeiten.

## Berichtszeitraum und -grenzen

Der Berichtszeitraum entspricht dem Geschäftsjahr 2025. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Inhalte auf die REWE Group mit Fokus auf REWE und PENNY in Deutschland. Zudem wurden Informationen zu den weiteren Vertriebslinien toom Baumarkt, BILLA, BILLA PLUS, PENNY und ADEG in Österreich sowie DERTOUR Group aufgenommen und jeweils ausdrücklich gekennzeichnet.

## Kennzahlen (KPIs) und Governance

Die aufgeführten Nachhaltigkeitskennzahlen wurden nach internen Reportingprozessen erhoben. Eine externe Prüfung findet nicht statt.

## Format

Der Fortschrittsbericht ist als digitale Website sowie als herunterladbares PDF verfügbar.

**Bildnachweise**

S. 1: Adobe Stock / sonyakamoz; 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, Adobe Stock / sonyakamoz; S. 3: REWE Group / Michael Pröck; S. 4: REWE Group / Michael Pröck; S. 5: REWE, Getty Images / fotografixx; S. 6: Adobe Stock / ON-Photography, Getty Images / Alex Treadway, Getty Images / ViktorCap; S. 7: Getty Images / Jona Bastian, Tafel Deutschland e.V., Organisation der Vereinten Nationen (UN); S. 8: Organisation der Vereinten Nationen (UN), PantherMedia / SashaKhalabuzar; S. 9: Getty Images / Visoot Uthairam; S. 10: Getty Images / Danita Delimont, Getty Images / Bartosz Hadyniak, Shutterstock / Valentina_G; S. 11: 123RF / lightpoet, 123RF / lightfieldstudios; S. 12 Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, Adobe Stock / belyaaa; S. 13: Getty Images / Luis Alvarez, Adobe Stock / sonyakamoz, Getty Images / Visoot Uthairam; S. 14: Getty Images / Hiroshi Watanabe; S. 15: Getty Images / Hiroshi Watanabe, PENNY; S. 16: Getty Images / Bartosz Hadyniak; S. 17: Getty Images / Bartosz Hadyniak, Adobe Stock / foliavectorolirz; S. 18: Shutterstock / Valentina_G; S. 19: Shutterstock / Valentina_G, PENNY, REWE, Billa AG / Robert Harson, REWE Group; S. 20: 123RF / lightpoet; S. 21: 123RF / lightpoet, Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V., REWE, PENNY; S. 22: 123RF / lightfieldstudios; S. 23: 123RF / lightfieldstudios, REWE, toom Baumarkt, Marian & Co GmbH / Inhouse Agentur, REWE; S. 24: Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px; S. 25 Getty Images / Emmanuel Cholet / 500px, toom Baumarkt, REWE Group / Andreas Teichmann, Billa AG / David Bohmann; S. 26: Adobe Stock / belyaaa; S. 27: Adobe Stock / belyaaa, Getty Images / Jacob Wackerhausen; S. 28: Getty Images / Luis Alvarez; S. 29: Getty Images / Luis Alvarez, Adobe Stock / Dreadlock, Top Employers Institute, B2Run / Stephan Schütze; S. 30: Getty Images / Westend61; S. 31: REWE, Gero Breloer mit Niko Kappel, Lucas Lorenz, toom Baumarkt; S. 32: Adobe Stock / sonyakamoz; S. 33: PENNY, REWE; S. 35: Adobe Stock / sonyakamoz.

## 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