

## Nachhaltigkeitsmanagement und Berichterstattung

# Fundiertes Nachhaltigkeitsengagement als Voraussetzung für eine glaubwürdige Berichterstattung

Seit zehn Jahren berichtet die REWE Group transparent über ihr Nachhaltigkeitsengagement. Dieses Jahr wurde sie dafür mit dem ersten Platz im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e. V. ausgezeichnet.

Von Nicola Tanaskovic

Unseren ersten REWE Group Nachhaltigkeitsbericht haben wir für das Geschäftsjahr 2008 veröffentlicht. Unter dem Titel „Eine Frage der Werte“ war er sowohl ein Beleg des bereits umgesetzten Nachhaltigkeitsengagements als auch ein öffentliches Bekenntnis des gesamten Handels- und Touristikkonzerns zu seiner Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Mit diesem Schritt hat die REWE Group als erstes Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich in den Fokus gerückt und damit die gesamte Branche ein Stück weit verändert – das Thema Nachhaltigkeit ist heute aus dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nicht mehr wegzudenken.

Der Weg dorthin war für uns folgerichtig: Als genossenschaftliches Traditionsunternehmen hat die REWE Group Nachhaltigkeit seit 90 Jahren fest in ihrer Unternehmenskultur verankert. Für uns bedeutet das: Wir fördern nachhaltigere Sortimente und achten auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, wir handeln umwelt- und klimabewusst, übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeiter und setzen uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein.

2008 hat die REWE Group den Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig“ in ihr Unternehmensleitbild aufgenommen und ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement etabliert. Mit der 2010 verabschiedeten *Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften* wurde darüber hinaus ein verbindlicher Handlungsrahmen geschaffen, der die Grundlage für das umfassende Nachhaltigkeitsengagement der REWE Group legt. Das Ziel war von Beginn an eindeutig formuliert: Nachhaltigkeit soll „raus aus der Nische“ in die Mitte der Gesellschaft gebracht werden. Für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie hat die REWE Group vier Nachhaltigkeitssäulen eingeführt: „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“.

Innerhalb dieser Säulen legen Handlungsfelder die wesentlichen Themen des Nachhaltigkeitsengagements fest.

Grundlage einer fundierten und glaubwürdigen Nachhaltigkeitsberichterstattung ist immer das Engagement eines Unternehmens: Nur, wenn ein verbindliches Commitment und eine fundierte Strategie vorhanden und entsprechende Managementprozesse, Ziele und Maßnahmen hinterlegt sind, kann eine transparente und glaubwürdige Nachhaltigkeitsberichterstattung stattfinden. Daher ist es eine besondere Auszeichnung für die REWE Group, nach zehn Jahren Nachhaltigkeitsberichterstattung an der Spitze des IÖW-Rankings zu stehen. Es honoriert unser Bestreben, im Nachhaltigkeitsbericht umfassend und transparent darzulegen, wie wir Verantwortung für die sozialen und ökologischen Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit übernehmen. Dahinter steht ein langjähriges Engagement der REWE Group für Transparenz und verantwortungsvolles ökologisches und gesellschaftliches Handeln. Das Ranking-Ergebnis ist auch eine Auszeichnung für die vielen Mitarbeiter/innen der REWE Group, die sich täglich für ein nachhaltigeres Wirtschaften einsetzen.

## Engagement als Grundlage guter Berichterstattung

Die gesamtheitliche Betrachtung der Lieferkette ist ein wichtiges Element der REWE Group Nachhaltigkeitsstrategie und integraler Bestandteil der Einkaufsprozesse. Um uns für die Zukunft optimal aufzustellen und den heterogenen Anforderungen gerecht zu werden, haben wir die *Strategie Grüne Produkte* entwickelt, mit der wir ökologische und soziale Themen fest in unsere Beschaffungsprozesse integrieren. Mit den Aspekten Ressourcenschonung, Tierwohl, Fairness sowie Ernährung hat die REWE Group klare strategische Prioritäten gesetzt.

Schon heute können wir wichtige Erfolge verzeichnen, die ohne den engen Austausch mit Lieferanten und Erzeugern nicht möglich gewesen wären: Als Vorreiter im Bereich Biodiversität engagieren wir uns seit über einem Jahrzehnt intensiv für den Schutz der Artenvielfalt, wir setzen uns für eine kontinuierliche, umweltfreundlichere Gestaltung unserer Eigenmarkenverpackungen ein, reduzieren Zucker und Salz in unseren Eigenmarkensortimenten, ermöglichen wissenschaftliche Forschung zur Beendigung des Kükentötens, führen gezielte Detox-Schulungen für Textilproduzenten in China und Bang-

ladesch durch oder bauen Wasserleitungen und Kindergärten in Costa Rica – um nur einige Projekte und Maßnahmen zu nennen. Die Ansatzpunkte innerhalb der Lieferkette sind vielfältig und Verantwortung hört für uns nicht beim Einkauf eines Produktes auf.

## Der Nachhaltigkeitsbericht als wichtiges Kommunikationsinstrument

Der Nachhaltigkeitsbericht ist für uns ein wichtiges Medium, um die Aktivitäten und Maßnahmen der REWE Group konkret darzustellen. Er richtet sich in erster Linie an Expert/innen aus Politik, Wissenschaft, Medien und Nichtregierungsorganisationen, aber auch an alle weiteren interessierten Stakeholder. Die REWE Group versteht nachhaltigeres Wirtschaften als einen langfristigen Prozess. Wir arbeiten daher kontinuierlich an Themen, die eine hohe ökologische oder soziale Relevanz haben – unabhängig von ihrem Stellenwert im aktuellen öffentlichen Diskurs. Der Nachhaltigkeitsbericht bietet uns eine Plattform, auch der Komplexität der Themen gerecht zu werden. Des Weiteren ermöglicht er eine kontinuierliche Berichterstattung, um Themen im Zeitlauf zu begleiten und Erfolge und Herausforderungen nicht nur als kurzes Blitzlicht zu beleuchten, sondern langfristige Veränderungen aufzuzeigen.

## Konzept und Umsetzung des REWE Group Nachhaltigkeitsberichts 2017

Der von IÖW und future e. V. ausgezeichnete *REWE Group Nachhaltigkeitsbericht 2017* erschien am 29. Juni 2018 unter dem Titel „Tradition. Vielfalt. Zukunft.“. Der als reiner Online-Bericht konzipierte Nachhaltigkeitsbericht besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: GRI-Bericht, Magazin und Darstellung von ausgewählten Lieferketten.

Mit diesem dreiteiligen Konzept wird der Anspruch an eine zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation erfüllt. Durch eine übersichtlich gestaltete Navigation kann der Leser die einzelnen Kapitel gezielt ansteuern.

Das Magazin porträtiert 15 ausgewählte Highlights des Engagements der REWE Group wie das Thema „Verpackungen umweltfreundlicher gestalten“, „Mit Innovationen für mehr Tierwohl“, „Engagiert für nachhaltigeren Urlaub“ oder „Beruf und Leben – ein gelungenes Zusammenspiel“. Die Geschichten, Reportagen oder Interviews werden durch Bilder und Videos ergänzt. Im Themenbereich Lieferkette wird anhand von sechs Rohstoffen (Bananen, Soja, Natursteine, Kakao, Palmöl und Baumwolle) beispielhaft das Engagement für nachhaltige Beschaffungspraktiken sowie der Umgang mit sozialen und ökologischen Hotspots in der Lieferkette aufgezeigt. Als Leistungsbericht enthält der GRI-Bericht Managementansätze, Ziele, Maßnahmen und Daten. Hier finden sich auch die Informationen zur Strategie und den vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Um-

welt“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“. Die Besonderheit hierbei ist, dass sich der GRI-Bericht je nach Bedarf sowohl numerisch nach GRI-Indikatoren als auch nach den vier Nachhaltigkeitssäulen der REWE Group sortieren lässt. Der GRI-Bericht wurde in Übereinstimmung mit der GRI-Standards-Option „Kern“ erstellt und zur Sicherung der Qualität werden ausgewählte Daten durch PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

Das Konzept des Nachhaltigkeitsberichts bietet neben der guten Übersichtlichkeit des Endproduktes auch bereits während des Prozesses der Berichterstattung Vorteile. Textmodule des GRI-Berichts können erhalten oder unkompliziert erweitert beziehungsweise angepasst werden. Die Daten werden jedes Jahr erneuert und für die letzten drei Jahre dargestellt. Zur Datenerfassung nutzt die REWE Group unterschiedliche Tools, die sich nach der Art und Beschaffenheit der zu erfassenden Daten richten.

## Ausblick zur künftigen Berichterstattung

Die REWE Group orientiert sich bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung an aktuellen Entwicklungen sowie an internen und externen Anforderungen. Neben der inhaltlichen Weiterentwicklung umfasst dies auch die Form der Berichterstattung. Die Umstellung von einem Printbericht auf ein reines Online-Format erfolgte bereits für den Bericht 2013/2014. So können moderne Kommunikationsformate wie Videos und interaktive Grafiken genutzt werden. Die REWE Group hat das Ziel, ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung stetig weiterzuentwickeln, um auch in Zukunft ihren Anforderungen an eine transparente Darstellung ihres verantwortungsvollen ökologischen und gesellschaftlichen Handelns gerecht zu werden. Daher wird es in Zukunft neben dem GRI-Bericht auch Formate geben, die den Anspruch an Dynamik und Aktualität stärker bedienen.

### AUTORIN + KONTAKT

**Nicola Tanaskovic** ist Bereichsleiterin für Corporate Responsibility bei der REWE Group.  
REWE Group, Domstraße 20, 50668 Köln.  
Tel.: +49 221 1490,  
E-Mail: [nachhaltigkeit@rewe-group.com](mailto:nachhaltigkeit@rewe-group.com),  
Website: [www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)

