

LEITLINIE
FÜR FRISCHES

Obst und Gemüse



INHALT

I. VERSTÄNDNIS UND GELTUNGSBEREICH	3
II. PROBLEMSTELLUNGEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON FRISCHEM OBST UND GEMÜSE.	4
2.1 Umwelt.	4
2.2 Mensch	5
III. STRATEGISCHER ANSATZ UND UMSETZUNG	8
3.1 Einkaufspraktiken und Lieferantenanforderungen	8
3.1.1 Fokuskulturen	11
3.2 Ziele	12
3.3 Projekte und Maßnahmen	13
3.3.1 Bio.	13
3.3.2 Regionalität	14
3.3.3 Verpackungen	15
3.3.4 Transparenz	17
3.3.5 Klima.. .. .	18
3.3.6 Gewächshausanbau	18
3.3.7 Wasser	19
3.3.8 Biodiversität	19
3.3.9 Beschwerdemechanismen in der Lieferkette	20
3.3.10 Bananen und existenzsichernde Löhne	21
IV. BERICHTERSTATTUNG UND KOMMUNIKATION	23
Quellenverzeichnis.. .. .	24

I. VERSTÄNDNIS UND GELTUNGSBEREICH

Die Kund:innen der REWE Group setzen voraus und sollen darauf vertrauen können, dass sich das Handelsunternehmen der Verantwortung in den Lieferketten ihrer Eigenmarken bewusst ist und sich der sozialen und ökologischen Auswirkungen annimmt. In ihrer [Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften](#) bekennt sich die REWE Group zu dieser Verantwortung. Die darin beschriebenen Werte bilden die Grundlage des verantwortlichen Handelns des Unternehmens. Diese Grundlage hat die REWE Group im „Ansatz für verantwortungsvolle Lieferketten“ konkretisiert, um soziale und ökologische Auswirkungen zu identifizieren, zu bewerten und zu bearbeiten. Zudem verpflichtet die REWE Group in ihrem [Supplier Code of Conduct](#) Lieferanten zur Einhaltung ihrer unternehmerischen Sorgfaltspflicht.

Das Handelsunternehmen möchte einen Beitrag zur nachhaltigen Beschaffung von Obst und Gemüse leisten, indem es Anforderungen bezüglich sozialer und ökologischer Herausforderungen stellt, verantwortungsvolle Einkaufspraktiken umsetzt und zusätzliche Maßnahmen im Rahmen von verpflichtenden Zertifizierungen, Audits oder Projekten umsetzt.

Ziel der Leitlinie und Geltungsbereich

Mit der Leitlinie für frisches Obst und Gemüse setzt die REWE Group einen strategischen Rahmen für Aktivitäten und Maßnahmen zur nachhaltigen Beschaffung.

Der Geltungsbereich dieser Leitlinie umfasst die Lieferketten der REWE Group Eigenmarken, die bei REWE und PENNY in Deutschland zentral eingekauft und vertrieben werden. Die Leitlinie definiert einen verbindlichen Handlungsrahmen für diese Unternehmen der REWE Group und die Geschäftsbeziehungen mit ihren Vertragspartnern. Lokale Geschäftsbeziehungen fallen nicht unter diese Leitlinie.

Die in der Leitlinie festgelegten Anforderungen und Ziele werden konsequent überprüft. Bei Bedarf werden neue Maßnahmen und Ziele vereinbart. Darüber hinaus wird die Leitlinie auf Basis zukünftiger Trends und Entwicklungen aktualisiert.

II. PROBLEMSTELLUNGEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON FRISCHEM OBST UND GEMÜSE

Rund 110 kg frisches Gemüse und 70 kg frisches Obst verbrauchen Bundesbürger:innen im Jahresdurchschnitt – Tendenz steigend (BMEL, 2021). Damit gehören frische Obst- und Gemüseartikel zu den zentralen Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel und nehmen eine wichtige Rolle für eine nachhaltige Entwicklung der Branche ein. Sowohl beim Anbau als auch bei der Verpackung und dem Transport gibt es soziale sowie ökologische Hot Spots. Verzweigte Lieferketten sowohl innerhalb Deutschlands als auch aus den Beneluxstaaten und Südeuropa sowie Afrika, Asien und Süd- und Mittelamerika bergen Herausforderungen in allen Wertschöpfungsstufen.

Nach einer ersten übergreifenden Risikoanalyse im Jahr 2017 hat die REWE Group 2021 eine vertiefende datenbasierte Risikoanalyse für frisches Obst und Gemüse durchgeführt. Somit werden neben qualitativen Informationen auch quantitative Daten für die Risikoeinschätzung einzelner Kulturen herangezogen.

2.1 Umwelt

Der Landwirtschaft kommt für den Schutz der Umwelt eine hohe Bedeutung zu. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen agiert die Landwirtschaft überwiegend in offenen Systemen und Kreisläufen. Die Nutzung von Maschinen zur Bodenbearbeitung und Ernte sowie die Ausbringung von Pflanzenschutz- oder Düngemitteln beeinflussen den Boden, das Wasser, die Luft und die Biodiversität auf direkte Weise. Eine intensive Bodenbewirtschaftung kann negative Folgen wie Bodenverdichtungen, eine steigende Gefahr für Wasser- und Winderosionen und einen Verlust der Bodenfruchtbarkeit verursachen (Umweltbundesamt, 2022). Weitere Problemstellungen sind Schädlings- und Pilzbefall, vor allem beim Anbau in Monokulturen, sowie die Entwaldung und Zerstörung von Biotopen und die damit einhergehende Bedrohung von Biodiversität. Hier kommt der Landwirtschaft eine tragende Rolle zu. Dem Weltbiodiversitätsrat IPBES zufolge zählt die Landwirtschaft zu den Haupttreibern des Artensterbens. Deshalb gilt es, gemeinsam nach Lösungen zu suchen und die Landwirtschaft bei der Erhaltung und dem Schutz der Biodiversität zu unterstützen.

Eine zentrale Herausforderung ist auch der Klimaschutz (WWF, 2021): Die Landwirtschaft ist ein wesentlicher Emittent der drei wichtigsten Treibhausgase

Kohlendioxid (CO₂), Lachgas (N₂O) und Methan (CH₄). Auch wenn ein Großteil der direkten Treibhausgasemissionen unserer Ernährung auf tierische Produkte zurückzuführen ist, bilden pflanzliche Produkte mit rund einem Drittel der ernährungsbedingten Emissionen einen wesentlichen Faktor für den Klimaschutz.

Auch vor- und nachgelagerte Stufen der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, wie der Transport, die Lagerung und die Verpackung von frischen Obst- und Gemüseartikeln, gehen mit Auswirkungen auf Umwelt und Klima einher.

2.2 Mensch

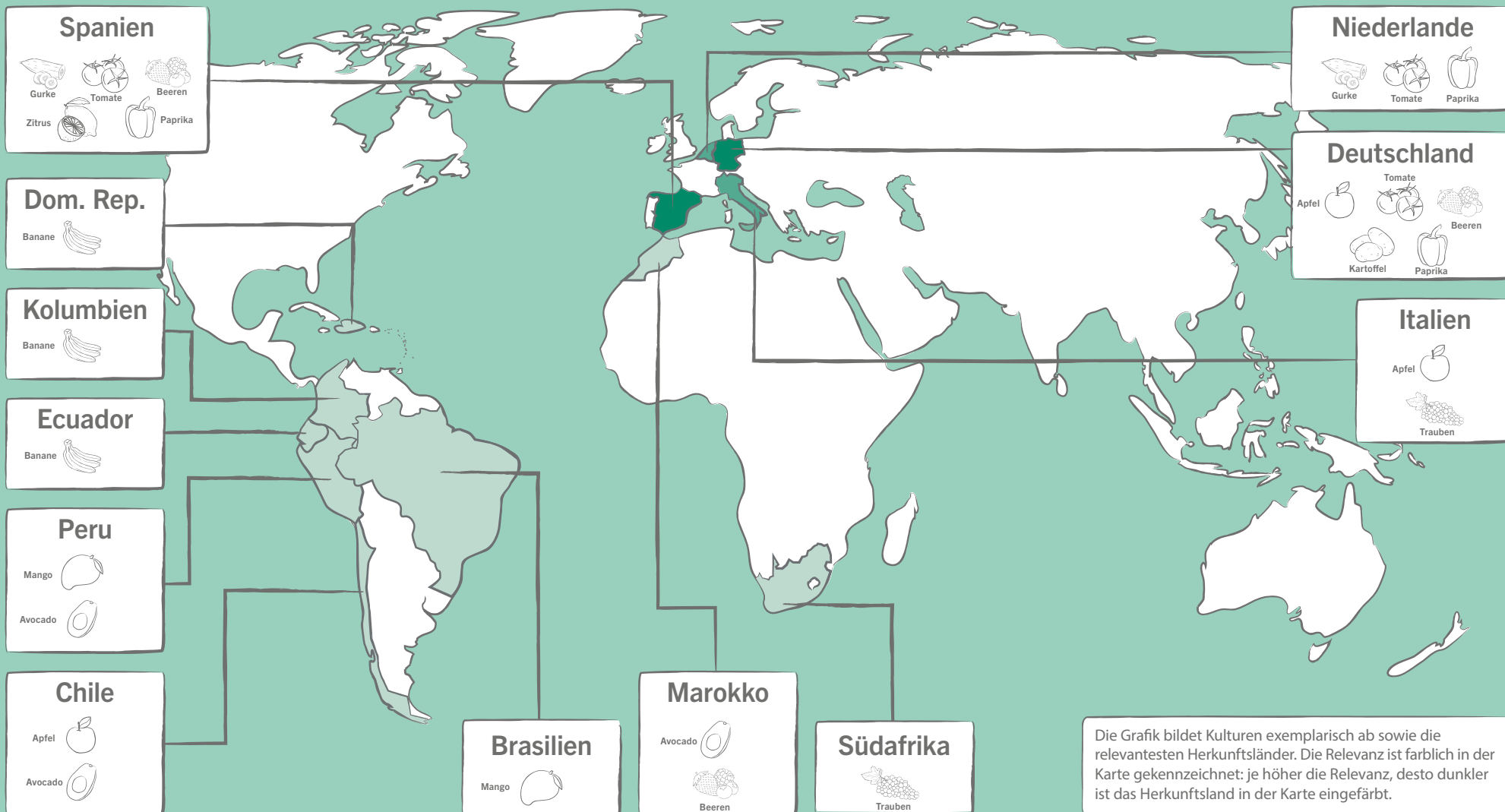
Mehr als zwei Milliarden Menschen auf der Welt leben vorwiegend von der Landwirtschaft (Weltagrarbericht, n.D.). Weltweit betrachtet dominieren dabei kleinbäuerliche Familienbetriebe den Markt. Rund 85 Prozent der weltweiten Farmen sind kleiner als zwei Hektar, bewirtschaften aber insgesamt rund 60 Prozent der globalen Anbauflächen (BMEL, n.D.). Bei Bananen beispielsweise wird der lokale Bedarf von Kleinbetrieben gedeckt. Ein Großteil der für den Export bestimmten Bananen stammt jedoch von großen Plantagen mit einer Fläche zwischen 100 und 5.000 Hektar (Südwind, 2012). Zum Vergleich: Ein durchschnittlicher Familienbetrieb in Deutschland bewirtschaftet im Obstbau sieben Hektar und im Gemüsebau 21 Hektar.

Obwohl ein Großteil der weltweiten Nahrungsmittelproduktion im ländlichen Raum erfolgt, geht global betrachtet das Leben dort oft mit Armut und Ernährungsunsicherheiten einher. Ein Grund ist die im Vergleich zu den modernen Großbetrieben der Industriestaaten niedrigere Produktivität: Pro Hektar haben viele Kleinbauern des globalen Südens einen deutlich geringeren Ernteertrag als Betriebe in Europa oder Nordamerika. Darüber hinaus wirtschaften kleinbäuerliche Betriebe in Entwicklungsländern unter schwierigeren Bedingungen als Landwirt:innen in Industriestaaten. Zumeist haben sie schlechteren Zugang zu Land, Wasser, Saatgut, Dünger oder Energie und produzieren mit einfachen Werkzeugen und Geräten.

Auch Lohnbeschäftigte weltweit, auf teilweise sehr großen Plantagen mit mehreren hundert Hektar und vielen Angestellten, sind zum Teil mit schwierigen Arbeitsbedingungen konfrontiert. Neben geringen Löhnen sind Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen wie Zwangsarbeit sowie eine mangelhafte Arbeitssicherheit, die Diskriminierung von Frauen oder die Behinderung einer Zusammenarbeit mit Gewerkschaften zentrale Herausforderungen in solchen landwirtschaftlichen Großbetrieben.

Woher kommt das
frische Obst und
Gemüse bei REWE
und Penny?

Herkunftsländer von Obst und Gemüse bei REWE und Penny



Die Grafik bildet Kulturen exemplarisch ab sowie die relevantesten Herkunftsländer. Die Relevanz ist farblich in der Karte gekennzeichnet: je höher die Relevanz, desto dunkler ist das Herkunftsland in der Karte eingefärbt.

III. STRATEGISCHER ANSATZ UND UMSETZUNG

Die Anforderungen und Maßnahmen der REWE Group im Obst und Gemüse-sektor zielen darauf ab, Verbesserungen in den Handlungsfeldern Mensch und Umwelt entlang der Wertschöpfungskette zu bewirken:

Zum einen setzt die REWE Group verantwortungsvolle Einkaufspraktiken um und formuliert Anforderungen im Bereich Umwelt und Mensch, die für alle Lieferanten von frischem Obst und Gemüse gelten. Zum anderen greifen zusätzliche Maßnahmen für ausgewählte, besonders risikobehaftete Fokuskulturen. Außerdem werden konkrete Ziele für unterschiedliche Themenschwerpunkte verfolgt und im Rahmen von diversen Projekten und Maßnahmen Prioritäten für einen nachhaltigen Obst- und Gemüseanbau gesetzt.

Darüber hinaus engagiert sich die REWE Group in Brancheninitiativen und bei der Weiterentwicklung von Standards, um soziale und umweltrelevante Anforderungen zu stärken. Dazu gehört beispielsweise die "Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten" (INA) zum Thema existenzsichernde Einkommen, die Mitarbeit im Standards Committee von Rainforest Alliance sowie im Technical Committee GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP) oder im Verein Food for Biodiversity. Aktuelle Mitgliedschaften sind auf der [Website der REWE Group](#) aufgelistet.

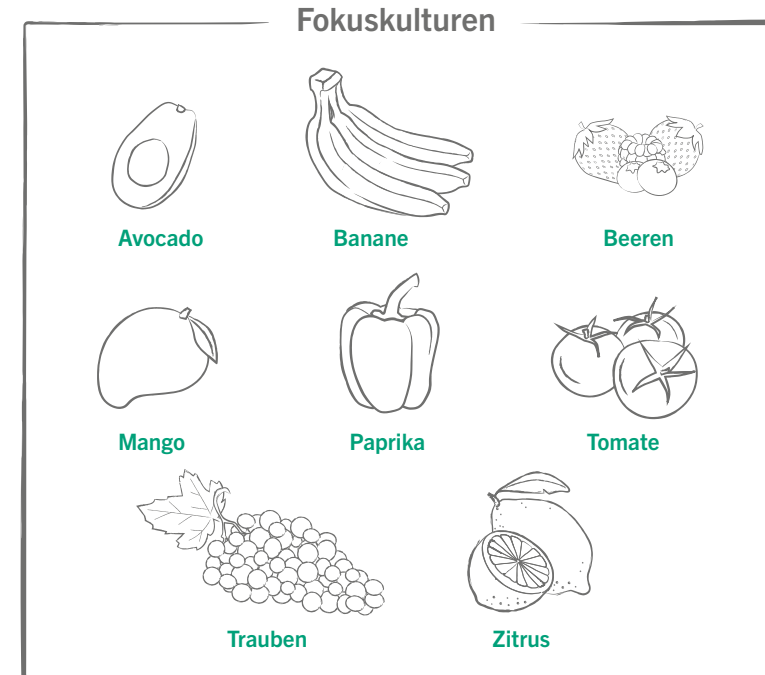
3.1 Einkaufspraktiken und Lieferantenanforderungen

Als Handelsunternehmen ist sich die REWE Group ihrer Verantwortung bewusst und wirkt Risiken für Mensch und Umwelt in Lieferketten durch verantwortungsvolle Einkaufspraktiken präventiv entgegen. Denn durch Verhaltensweisen und die Ausgestaltung von Verträgen kann die REWE Group potenzielle Risiken für menschenrechtliche und umweltbezogene Auswirkungen in ihrer Lieferkette beeinflussen. Die REWE Group hat interne Leitlinien zu verantwortungsvollen Einkaufspraktiken formuliert. Jede(r) Einkäufer:in ist verpflichtet, diese Leitlinien zu berücksichtigen.

Die **Einkaufspraktiken** und **Lieferantenanforderungen** der REWE Group sind darauf ausgelegt, faire und langfristige Lieferbeziehungen sicherzustellen. Für den Einkauf von frischem Obst und Gemüse zählt dazu bspw.:

- Im Rahmen eines **Minimalstufenprinzips** wird eine möglichst direkte Beschaffungsstruktur angestrebt. Außerdem wird von allen Lieferanten gefordert, dass diese ihre **vollständige Lieferkette** sowohl innerhalb der Saisonplanung als auch bei Bedarf während der Belieferung **lückenlos offenlegen** müssen.
- Die Beschaffung über die **Vertikalisierungsgesellschaften** Eurogroup und Campiña Verde, die teilweise direkt in wichtigen Beschaffungsländern wie Spanien oder Italien angesiedelt sind, ermöglicht es, nah am Ursprung zu sein und in den direkten Dialog mit Erzeuger:innen treten zu können.
- Ein definierter **Saisonplanungsprozess** sorgt für Planungssicherheit bei Lieferanten, Zulieferern und Erzeuger:innen. Da es sich bei Obst und Gemüse um Naturprodukte handelt, welche stark von lokalen Wetterbedingungen abhängig sind, können enorme Schwankungen im Angebot auftreten, die jedoch immer in Absprache mit der Lieferkette angepasst werden. Im Rahmen des Saisonplanungsprozesses werden mögliche Nachhaltigkeitsrisiken eruiert. Hierzu wurde ein Tool entwickelt, welches Umwelt- und Sozialindikatoren nach Kultur und Herkunftsland abbildet.
- Auf Lieferantenebene wurde ein **jährliches Risikoscreening** etabliert. **Fokuslieferanten mit besonders hohem Risiko** werden eingeladen, sich auf der Lieferantenplattform „**EcoVadis**“ zu registrieren, wo sie ein Lieferanten-Rating auf Basis eines Fragebogens mit Fragen zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Klimamaßnahmen sowie weiteren Nachhaltigkeitsthemen durchlaufen. Darauf basierend werden Maßnahmen abgeleitet, um Lieferanten dabei zu unterstützen, ihr Nachhaltigkeitsmanagement weiterzuentwickeln.
- Der **Code of Conduct** zur Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht in der Lieferkette (kurz: CoC) definiert die nicht verhandelbaren Mindeststandards, die Lieferanten bei Geschäftsvorgängen mit Unternehmen der REWE Group zu achten und einzuhalten haben.

- Alle Erzeuger:innen von Obst- und Gemüseprodukten müssen die Einhaltung der **Kernarbeitsnormen** der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) in Form von **externen Audits** (zum Beispiel GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP), SA8000, Rainforest Alliance, amfori BSCI) belegen. Die Einhaltung der Anforderungen wird durch einen Social Compliance Prozess überwacht bzw. nachverfolgt und Maßnahmen zur Verbesserung werden aus den Ergebnissen abgeleitet. Die REWE Group behält sich außerdem vor, eigene Audits vor Ort bei Lieferanten oder Erzeuger:innen durchzuführen.
- Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die **Pestizidbelastung** bei konventionellem Obst und Gemüse mit einer der höchsten Anforderungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel so gering wie möglich zu halten. Hierfür hat die REWE Group eine **Negativliste** definiert, die Wirkstoffe aufführt, die von den Erzeuger:innen in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Zur Einhaltung der Rückstandshöchstgehalte dürfen die Rückstände 50 Prozent der gesetzlichen Höchstgehalte (Grenzwertregelung) nicht überschreiten. Zudem ist die Anzahl der nachweisbaren Wirkstoffe begrenzt. Diese Werte sind grundsätzlich einzuhalten und gelten für alle Lieferanten von frischem Obst und Gemüse. Durch eigene Expert:innen vor Ort werden strategische Erzeuger:innen direkt im Ursprungsland betreut und die Umsetzung der Anforderungen kontrolliert.



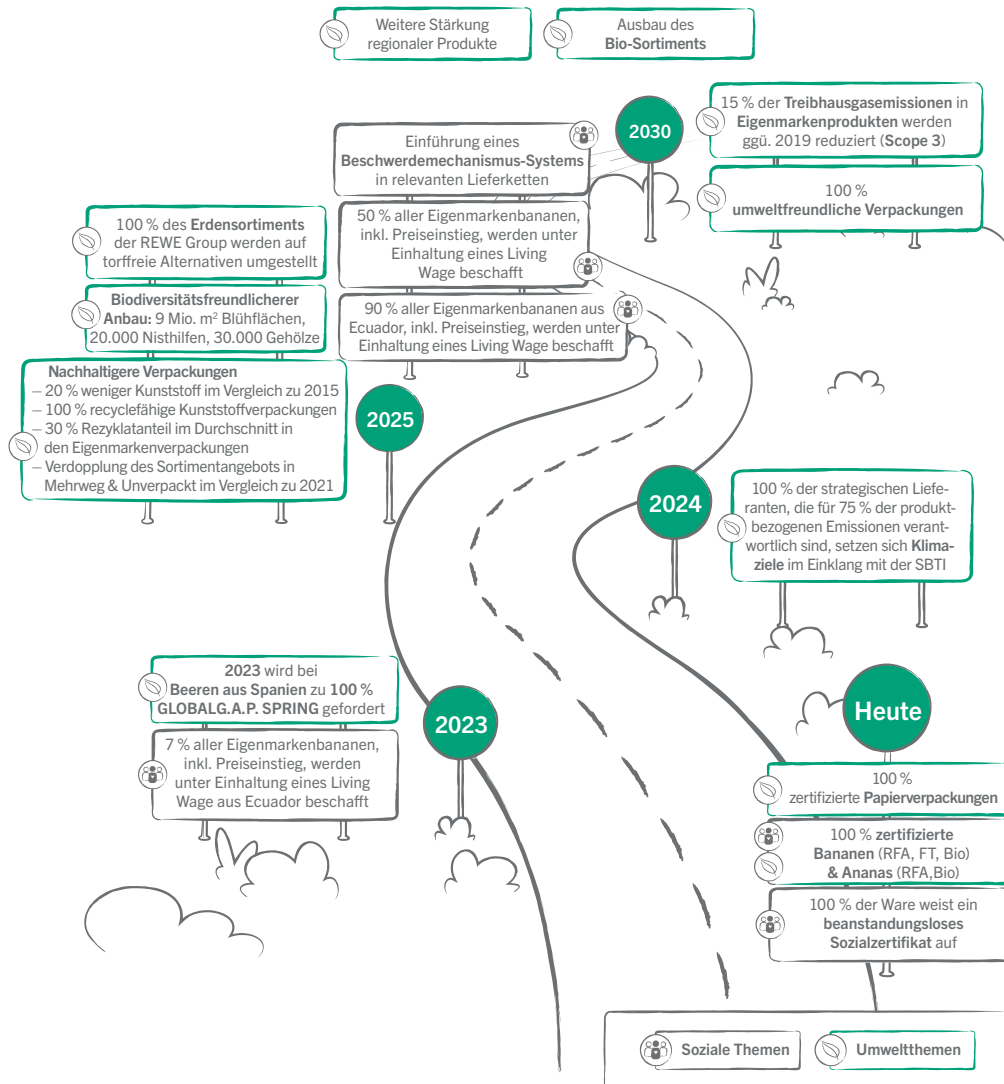
3.1.1 Fokuskulturen

Im Rahmen einer datenbasierten Risikoanalyse hat die REWE Group acht Fokuskulturen für frisches Obst und Gemüse definiert. Bei diesen Kulturen sind die sozialen und/oder umweltbezogenen Risiken in der Beschaffung besonders hoch. Außerdem zeichnen sie sich in der Regel durch ein hohes Umsatzvolumen aus. Aufgrund der erhöhten Sensibilität werden bei den Fokuskulturen neben den bereits genannten übergreifenden Einkaufspraktiken folgende Maßnahmen umgesetzt:

- **Lieferantensensibilisierung** und enger Austausch im Rahmen der Saisonplanung zwischen Einkauf und Nachhaltigkeit Ware.
- Tiefgehende Analysen der eigenen Lieferketten, beispielsweise durch **Human Rights Impact Assessments**, und Definition von spezifischen NH-Maßnahmen.
- Weiterentwicklung von **Sozial- und Umweltstandards** durch aktive Beteiligung in Arbeitsgruppen der Standardgeber.

3.2 Ziele

Im Rahmen eines regelmäßigen Strategieprozesses wurden Themenschwerpunkte für frisches Obst und Gemüse definiert. Als Schwerpunkte gelten im Bereich Umwelt die Themen Klima, Biodiversität, Wasser und Verpackungen sowie im Bereich Mensch die Themen Sozial- und Arbeitsbedingungen und existenzsichernde Einkommen. Dazu wurden folgende Ziele definiert:



3.3 Projekte und Maßnahmen

Neben langfristigen, vertrauensvollen Partnerschaften und den oben beschriebenen Einkaufspraktiken setzt die REWE Group im Rahmen der NH-Strategie für frisches Obst und Gemüse weitere Maßnahmen und Projekte für eine nachhaltigere Beschaffung um:

3.3.1 Bio

Die REWE Group verfolgt das strategische Ziel, das nachhaltigere Sortiment auszubauen – dazu leisten Bio-Produkte einen wichtigen Beitrag. Bio-Produkte haben einen positiven Effekt auf Mensch, Tier und Umwelt: Bio-Produkte sind äußerst selten mit Pestiziden belastet. Chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel werden im Ökolandbau nicht eingesetzt, das schützt Boden und Gewässer und fördert die Biodiversität. Durch den Aufbau von Humus wird Kohlendioxid gebunden, was zur Klimaentlastung beiträgt.

Um der Bio-Wertschöpfungskette bestmöglich und individuell Rechnung tragen zu können, hat die REWE Group eigene Tochtergesellschaften, die auf die Beschaffung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse spezialisiert sind. In strategischen Fokusländern wie Spanien oder Italien gibt es jeweils eigene Vertretungen, die die Erzeuger:innen betreuen.

Bereits seit 30 Jahren bietet REWE Eigenmarkenprodukte aus kontrolliert biologischem Anbau an. Die Eigenmarke REWE Bio ist heute eine der beliebtesten und bekanntesten Handelsmarken in Deutschland.

Seit 15 Jahren kooperiert REWE eng mit dem internationalen Öko-Anbauverband Naturland. Inzwischen ist rund die Hälfte des REWE Bio-Sortiments durch den Öko-Verband Naturland unabhängig zertifiziert und erfüllt damit strengere Bio-Richtlinien, als die EU-Öko-Verordnung für Bio-Lebensmittel vorgibt. Viele Kund:innen wünschen sich Obst und Gemüse, das unbelastet von Pestiziden ist und mit natürlichem Geschmack überzeugt – eine Qualität, die Bio-Produkte liefern. Für Landwirt:innen ist die Umstellung ihres Anbaus auf Bio-Landwirtschaft allerdings in den ersten Jahren kostspielig. Denn in dieser Umstellungsphase produzieren sie bereits nach Bio-Kriterien,

dürfen ihre Produkte aber noch nicht als „bio“ ausweisen. Hier setzen die neuen „Wegbereiter“ von REWE mit Naturland an. So gekennzeichnetes Obst und Gemüse stammt von Flächen, die sich in der Umstellungsphase befinden. REWE-Kund:innen können mit dem Kauf der Wegbereiter-Produkte dabei unterstützen, dass immer mehr Landwirt:innen den Schritt von konventioneller zu Bio-Landwirtschaft wagen und damit das Angebot an Bio-Obst und -Gemüse in REWE Märkten wächst.

Mit Demeter bietet REWE Bio-Qualität an, wie sie auch im Fachhandel Standard ist. Demeter-Erzeuger:innen und -Hersteller:innen arbeiten nach der biodynamischen Wirtschaftsweise – also einer ganzheitlichen lebendigen Kreislaufwirtschaft – und nach Richtlinien, die weit über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinausgehen.

Mit den Naturgut Bio-Helden bietet PENNY seit 2016 deutschlandweit Obst und Gemüse in seinem Bio-Sortiment der Eigenmarke Naturgut an, das äußerlich nicht immer makellos ist. Gelegentliche kleine Farb- oder Formfehler ändern aber nichts an Geschmack und Qualität, die PENNY-Kund:innen von Naturgut-Produkten gewohnt sind. PENNY ist damit Vorreiter in der deutschen Discount-Branche und setzt so ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung. Mit Erfolg: Die verkauften Mengen steigen seit Einführung kontinuierlich um rund sechs Prozent pro Jahr an. Aufgrund der wachsenden Nachfrage hat PENNY die Anzahl der Bio-Helden bereits von 13 Artikeln auf bis zu 38 Bio-Helden gesteigert. Dabei variiert die Artikelanzahl saison- und regionsabhängig zwischen 25 und 33 Artikeln. Die Naturgut Bio-Helden wurden mit dem Bundespreis „Zu gut für die Tonne!“ 2019 ausgezeichnet. Zusätzlich hat Penny seit 2020 die Umstellung von nahezu allen Bio-Helden auf unverpackte bzw. nachhaltigere Verpackungen umgesetzt.

Ein weiteres Engagement von PENNY sind die Junior-Helden, mit denen das Unternehmen den Verkauf von Obst und Gemüse fördert, welches sich in Umstellung auf biologische Landwirtschaft befindet. Schon heute bauen die PENNY-Landwirt:innen die Junior-Helden nach den aufwendigeren und gesetzlich vorgeschriebenen Bio-Kriterien des Bio-Landbaus an. Bis sie ihre Ware mit dem Bio-Siegel auszeichnen dürfen, dauert es jedoch ein bis drei Jahre. Damit sich der Aufwand jetzt schon auszahlt, unterstützt PENNY die Landwirt:innen auf ihrem Weg und bietet die Junior-Helden dabei immer etwas günstiger als die Naturgut Bio-Helden an. So können die Kund:innen die Ausweitung der Bio-Anbaufläche unterstützen.

3.3.2 Regionalität

Die im Jahr 2012 eingeführte bundesweite Marke REWE Regional für regionale Produkte gewährleistet eine schnelle Wiedererkennung. Die Herkunftsregion wird auf der Verpackung ausgewiesen. REWE unterscheidet Regionen durch Angabe von Bundesländern, traditionell nachvollziehbaren oder topografischen Gebieten. PENNY hat 2023 unter dem Namen „Marktliebe Regional“ eine eigene übergreifende Regionalmarke ins Leben gerufen. Dabei versteht PENNY den Begriff der „Regionalität“ so, dass die Produkte im jeweiligen gekennzeichneten Bundesland oder übergeordneten Anbaugebiet hergestellt werden.

Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V. aktiv und setzt seit 2014 das Regionalfenster bei ausgewählten Artikeln in PENNY- und REWE-Märkten um. Ziel ist es, alle deutschen (nicht losen) Artikel mit dem Regionalfenster zu kennzeichnen. Das Siegel bietet Verbraucher:innen geprüfte Angaben zur Herkunft von frischen Obst- und Gemüseartikeln. So schafft das Regionalfenster zusätzlich zu den eigenmarkenspezifischen Angaben Transparenz für die Kund:innen.





3.3.3 Verpackungen

Ein Hebel, um Ressourcen im Lebensmitteleinzelhandel zu schonen, ist die Reduktion von Verpackungsmaterial und die umweltfreundlichere Gestaltung von Verpackungen nach den Prinzipien Vermeiden – Verringern – Verbessern. Dies ist in der [Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen](#) festgehalten. Dazu setzt die REWE Group in allen Warengruppen verschiedene Projekte um. Darunter fallen hier bei Obst und Gemüse beispielsweise das Natural Branding, die Mehrwegfrischenetze, die Verpackungsreduzierung durch Siegelschalen oder die Umstellung auf kleine Klebeetiketten und Banderolen. Zudem kann in manchen Fällen auch in Gänze auf eine Verpackung verzichtet werden, wie bei der Gurke. So hat sich die REWE Group dazu verpflichtet, sämtliche Eigenmarken-Verkaufsverpackungen sowie Serviceverpackungen bei REWE, PENNY und toom Baumarkt bis Ende 2030 hinsichtlich ihrer Umweltfreundlichkeit zu optimieren.

3.3.4 Transparenz

Ein weiterer Fokus liegt auf der Rückverfolgbarkeit von frischem Obst und Gemüse. Generell muss sämtliches Obst und Gemüse, das bei REWE und PENNY verkauft wird, bis zum Ursprung rückverfolgbar sein. Das heißt, dass der Betrieb eindeutig identifiziert werden kann, in dem die Ware produziert wurde. In der Breite wird dies durch das Aufbringen der GGN (GLOBALG.A.P.-Nummer) auf der Verpackung sichergestellt. Diese Nummer ist immer eindeutig einem einzigen Erzeugerbetrieb oder einer Kooperative zuzuordnen.

Darüber hinaus ermöglicht die REWE Group als erster großer Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland bei einem großen Teil ihrer Bananen und Ananas der Eigenmarken die Rückverfolgbarkeit bis zum Erzeugerbetrieb. Mithilfe eines QR-Codes erhalten die Kund:innen beispielsweise produktbezogene Informationen zur genauen Herkunft und zu sozialen und ökologischen Standards, unter denen die Bananen und Ananas produziert wurden.

3.3.5 Klima

Die REWE Group will einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten und die Treibhausgasemissionen entlang der Lieferkette kontinuierlich reduzieren. REWE und PENNY haben sich der Science Based Targets initiative (SBTi) angeschlossen und damit verpflichtet, kurz- und langfristige unternehmensweite Reduktionsziele im Einklang mit dem wissenschaftlich fundierten Netto-Null-Standard der Science Based Targets initiative (SBTi) festzulegen. Die SBTi ist ein Zusammenschluss der Partner CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) und dem World Wide Fund for Nature (WWF) und arbeitet eng mit wissenschaftlichen Institutionen zusammen, um Klimaziele zu entwickeln, die die Erfordernisse des Pariser Abkommens erfüllen. Darüber hinaus sollen sich bis Ende 2024 sämtliche strategischen Lieferanten, die für insgesamt 75 Prozent der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, Klimaziele im Einklang mit der Science Based Targets initiative gesetzt haben. Darauf aufbauend werden SBTi-Klimaziele ab 2025 als eine feste Anforderung etabliert. Als eine der größten Warengruppen liegt hierbei ein besonderer Fokus auf dem Bereich Obst und Gemüse.

Darüber hinaus setzt die REWE Group verstärkt auf ein regionales Sortiment, das Landwirt:innen und Betriebe aus dem Umland stärkt – und damit auch die unmittelbare Umgebung der Verbraucher:innen. Kurze Transportwege und saisonales Obst und Gemüse können für einen geringeren ökologischen Fußabdruck sorgen. Die REWE Group hat ihre regionalen Sortimente in den letzten Jahren stark ausgebaut. Grundlagen dafür sind langfristige Beziehungen mit Lieferanten in der Region sowie die transparente Kommunikation zu Herkunft und Anbaubedingungen der Ware.

3.3.6 Gewächshausanbau

Aufgrund der klimatischen Bedingungen in Deutschland ist die regionale Produktion von Tomaten oder Paprika für den Handel oftmals nur im geschützten Anbau möglich. Das kostet viel Energie: Einerseits müssen Gewächshäuser geheizt werden, um die Pflanzen mit ausreichend Wärme für ihr Wachstum zu versorgen. Andererseits benötigt die Beleuchtung in den Gewächshäusern Strom. Hierbei spielt die Art der Energieerzeugung – erneuerbar oder fossil – eine zentrale Rolle für die Klimabilanz.

Um den Gemüseanbau unter Glas wie beispielsweise bei Tomaten oder Gurken so klimaschonend wie möglich zu gestalten, setzt die REWE Group bei seinem PRO PLANET-Gemüse aus Gewächshäusern auf einen besonders ressourcenschonenden Anbau mit erneuerbaren Energien und geschlossenen Kreisläufen. Unsere PRO PLANET-Gewächshausproduzent:innen setzen deutschlandweit auf verschiedene alternative nachhaltige Systeme. Beispielsweise wird für das Heizen der Gewächshäuser Abwärme aus Industrieanlagen verwertet, auf Geothermie oder nachwachsende Rohstoffe wie Holzhackschnitzel gesetzt oder Biogasanlagen werden genutzt. Allen gemein ist der effiziente Umgang mit Ressourcen wie die Nutzung des aufgefangenen Regenwassers oder der Einsatz von Nützlingen.



3.3.7 Wasser

Pestizide und Düngemittel werden in der Landwirtschaft eingesetzt, um die Kultur zu schützen und beispielsweise Ernteaufträge zu vermeiden. Gleichzeitig können diese einen Stressfaktor für Ökosysteme darstellen und sind beispielsweise in Gewässern nachweisbar. Auf landwirtschaftlicher Ebene macht die REWE Group deshalb beispielsweise Vorgaben zu Rückstandshöchstgehalten.

Ein intensiver Anbau erfordert je nach Kultur und Anbauregion eine zusätzliche Bewässerung. Insbesondere in trockenen Regionen entstehen hier ökologische Herausforderungen, da spärlich vorhandene Wasserressourcen verteilt werden müssen. Damit geht der Vorwurf einher, dass zum Teil illegale Wasserquellen genutzt werden, z. B. in Spanien. Um dies zu verhindern, setzt die REWE Group bei der Beschaffung von Beeren aus Spanien auf das GlobalG.A.P. Add-On Spring, welches ein verantwortungsvolles Wassermanagement sicherstellen soll. Bis Ende 2024 wird bei allen Risikokulturen im Rahmen von Saisonplanungsprozessen Transparenz über die individuellen Wasserrisiken in den Anbauregionen geschaffen, um auch hier mögliche notwendige Maßnahmen zu definieren.

3.3.8 Biodiversität

Naturschutz und Landwirtschaft gehen bei dem PRO PLANET-Biodiversitätsprojekt Hand in Hand. Als Vorreiter im Bereich Biodiversität engagiert sich die REWE Group gemeinsam mit Landwirt:innen und Naturschutzorganisationen seit über einem Jahrzehnt intensiv für den Schutz der Artenvielfalt. Ziel ist es, gemeinsam mit Landwirt:innen und Naturschutzorganisationen wie dem NABU, der Bodensee-Stiftung sowie der Stiftung Rheinische Kulturlandschaft und ihren Schwesterstiftungen durch eine Zusammenarbeit die biologische Vielfalt im konventionellen Obst- und Gemüseanbau zu erhöhen. Dafür werden von den teilnehmenden Landwirt:innen individuell abgestimmte Maßnahmen zur Erhaltung und Förderung der Artenvielfalt umgesetzt.

Das Projekt wurde auf Apfelplantagen am Bodensee pilotiert. Inzwischen bezieht REWE weitere Obst- und Gemüseulturen in die Biodiversitätsprojekte ein. Im Jahr 2016 wurden entsprechende Projekte bei den Kulturen Kartoffeln und Möhren angestoßen, 2018 kamen Brokkoli, Chinakohl, Eisbergsalat und Romanasalat dazu, es folgten Kirschen, Zwetschgen und Heidelbeeren.

Die Produkte aus diesen Projekten erhalten seither das PRO PLANET-Label mit dem Zusatz „Für mehr Artenschutz“.

Seit 2010 wurden dafür in ganz Deutschland und Teilen Österreichs in den teilnehmenden Betrieben über 26.300 Büsche, Bäume und Sträucher gepflanzt. 1.355 Hektar ein- und mehrjährige Blühstreifen wurden seit Projektbeginn insgesamt angelegt und aufgewertet, 2022 standen davon noch über 500 Hektar auf den Flächen. Außerdem wurden fast 6.600 Insektennisthilfen und über 14.700 Nistkästen und -hilfen für Vögel und Fledermäuse aufgestellt sowie verschiedene Formen von Strukturanreicherungen wie Trockensteinmauern oder Kleingewässer errichtet. Die Ergebnisse des im Jahr 2017 durchgeführten Wildbienen-Monitorings zeigen im Vergleich zu 2010 einen deutlichen Zuwachs um etwa 100 Prozent von 56 auf 117 verschiedene Wildbienenarten, darunter auch 25 (2010: 5) bedrohte Arten. Seit dem Projektstart im Jahr 2010 ist die Zahl der teilnehmenden Landwirt:innen auf über 550 gewachsen. Das Projekt erhielt 2016 den deutschen CSR-Preis, wurde 2018 als Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet und erhielt im Jahr 2019 den European Bee Award.

2022 gründete die REWE Group gemeinsam mit weiteren Partnern den Verein „Food for Biodiversity“, um Biodiversitätsanforderungen in der Lebensmittelbranche in die Breite zu tragen. Außerdem hat sich die REWE Group im Rahmen der Initiative [Biodiversity in Good Company](#) dazu verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

3.3.9 Beschwerdemechanismen in der Lieferkette

Der Aufbau von Beschwerdemechanismen in der Lieferkette ist sowohl im deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz als auch im Entwurf des Europäischen CRDDD („EU-Lieferkettengesetz“) verankert. Da Lieferketten nicht exklusiv sind, ist ein Zusammenschluss von Unternehmen zur Etablierung von Beschwerdemechanismen sinnvoll. Die REWE Group unterstützt den Aufbau von [Appellando](#). Das Ziel ist die Implementierung eines branchenweiten Multi-Stakeholder-Beschwerdemechanismus vor allem für den Obst- und Gemüsektor. Bis Ende März 2024 soll das System in der Theorie stehen und dann in Spanien als Pilotprojekt starten. Weitere Länder sollen sukzessive eingebunden werden. Neben der REWE Group beteiligen sich weitere Retailer sowie spanische Produzent:innen und NGOs.

3.3.10 Sozial- und Arbeitsbedingungen im Bananensektor

Bananen gehören zu den bedeutsamsten Exportfrüchten weltweit, gleichzeitig werden die Tropenfrüchte oftmals unter kritischen Umständen angebaut – mit negativen Folgen für Mensch und Umwelt. Deshalb liegt ein besonderer Fokus im Nachhaltigkeitsmanagement auf Bananen und zielt auf eine kontinuierliche Verbesserung der Arbeits-, Lebens- und Umweltbedingungen im Bananensektor ab.

Alle Erzeugerbetriebe für Bananen und Ananas, die in den Vertriebslinien der REWE Group in Deutschland angeboten werden, müssen nach Rainforest Alliance zertifiziert sein oder Bio-Standards erfüllen. Zusätzlich tragen die Bananen und Ananas der Eigenmarke REWE Beste Wahl, die Ananas bei PENNY sowie die Chiquita-Bananen das PRO PLANET-Label. PENNY verkauft zudem Fairtrade-Bio-Bananen.

Die Bananen der REWE Group kommen primär aus Zentral- und Südamerika sowie teilweise aus Afrika. Im Fokus der Beschaffung stehen hier die Länder Ecuador und Kolumbien, die mengenmäßig die höchste Relevanz haben. Die Bananenbeschaffung erfolgt überwiegend zentral über eine der Vertikalisierungsgesellschaften. Dies ermöglicht zum einen eine direkte Zusammenarbeit und einen offenen Dialog mit Produzent:innen vor Ort zu den verschiedenen Herausforderungen im Bananenbau. Zum anderen wird so ein transparenter Umgang mit sich verändernden Kosten innerhalb der Wertschöpfungskette geschaffen. Expert:innen im Bereich Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung können so direkt einen positiven Einfluss am Ursprung ausüben und gleichzeitig auf Augenhöhe mit den Produzent:innen sprechen. Nicht zuletzt durch solche Maßnahmen konnten langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften in der Wertschöpfungskette auf- und kontinuierlich ausgebaut werden.

Die REWE Fresh Verticals

Seit 2016 sind Eurogroup und Campina Verde als 100%ige Tochterunternehmen der REWE Group für die Präsenz und Bündelung von Beschaffung in wichtigen Ursprungsländern verantwortlich. Die REWE Group Fruchthandlung kümmert sich als Supply Chain Partner um Logistik, Warenfluss-Steuerung und Transporte vom Ursprung bis in unsere Lager. Insgesamt sind so fast 350 Mitarbeiter um die Präsenz in unseren bedeutendsten Ursprungsländern bemüht.

Der Einsatz für **existenzsichernde Löhne** im Bananenanbau ist für die REWE Group auch branchenweit ein zentrales Anliegen. Dazu arbeitet die REWE Group in der "Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten" (INA) der GIZ gemeinsam mit anderen deutschen Händlern konkret am Thema existenzsichernde Einkommen und Löhne im Bananenanbau. Dieses Engagement resultierte aus der gemeinsamen Selbstverpflichtung des Handels zur schrittweisen Realisierung existenzsichernder Einkommen und Löhne in den eigenen globalen Agrarlieferketten. Unterzeichnet wurde die Selbstverpflichtung 2020 auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Darüber hinaus ist das Unternehmen seit 2014 im „World Banana Forum“ (WBF) aktiv und vertritt im Lenkungsgremium den Handel. Innerhalb der verschiedenen Arbeitsgruppen engagiert es sich für Themen wie Arbeitsschutz, Menschenrechte oder nachhaltige Anbausysteme bei der Bananenproduktion. Damit geht die REWE Group kontinuierlich mit ihrem Engagement weitere Schritte in Richtung eines nachhaltigeren Bananenbaus.

Um eine verantwortungsvollere Produktion in den Herkunftsländern von Bananen und Ananas über eine Zertifizierung hinaus zu unterstützen, hat die REWE Group von 2014 bis 2023 den **Mittelamerika-Fonds** umgesetzt. Der Fonds finanzierte über 70 Umwelt- und Sozialprojekte, die die Lebensbedingungen in den Anbaugebieten von Bananen

und Ananas in Costa Rica und Panama verbessern. Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ International Service) koordinierte den Fonds und hat lokale Organisationen in der Planung und Umsetzung von Kleinprojekten unterstützt. Durch Umweltbildung und Jugendarbeit wurden die Menschen vor Ort sensibilisiert, die wertvollen Ökosysteme schonender zu nutzen und die Artenvielfalt langfristig zu erhalten. Die Verbesserung der medizinischen Versorgung, Betreuungsleistungen für Kinder und Weiterbildungsmöglichkeiten tragen außerdem auch langfristig zur Existenzsicherung der Arbeiter:innen bei. Die REWE Group stellte hierfür von 2014 bis 2023 ein Projektvolumen von über 4 Millionen Euro zur Verfügung.

IV. BERICHTERSTATTUNG UND KOMMUNIKATION

Der Fortschritt bei der Umsetzung der Maßnahmen und der Erreichung der aufgezeigten Ziele wird regelmäßig und öffentlich von der REWE Group berichtet. Dies geschieht im Rahmen von Pressemeldungen, über die Website der REWE Group oder über den Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe. Darüber hinaus führt die REWE Group Kommunikationsmaßnahmen für ihre Kund:innen durch, um diese für einen nachhaltigeren Obst- und Gemüseanbau zu sensibilisieren.



Quellenverzeichnis

BMEL (2021),
BMEL-Versorgungsbilanz: Obst, Gemüse, Zitrusfrüchte, Schalen- und Trockenobst,
<https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/obst-gemuese-zitrusfruechte-schalen-und-trockenobst>
Zugriff: 11.04.2023

BMEL (n.D.),
Weiternährung verstehen,
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Welternaehrung-verstehen.pdf?__blob=publicationFile
Zugriff: 14.11.2022

Südwind Institut (2012),
Von der Staupe bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Bananen,
<https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2012/2012-37%20FS%20Die%20Wertschoepfungskette%20von%20Bananen.pdf>
Zugriff: 22.03.2023

Umweltbundesamt (2022),
Umweltbelastungen der Landwirtschaft,
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/landwirtschaft/umweltbelastungen-der-landwirtschaft>
Zugriff: 11.04.2023

WWF (2021),
Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume,
<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/Landwirtschaft/kulinarische-kompass-klima.pdf>
Zugriff: 22.03.2023

Weltagrarbericht (n.D.),
Bäuerliche und industrielle Landwirtschaft,
<https://www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrarberichts/baeuerliche-und-industrielle-landwirtschaft.html>
Zugriff: 13.4.2023



Impressum

Herausgeber: REWE Group
Corporate Responsibility
50603 Köln

Telefon: +49 221 149-1791

Der Dialog zum Thema frisches Obst & Gemüse ist uns ein wichtiges Anliegen.

Für Anregungen und Rückfragen kontaktieren Sie uns unter:
nachhaltigkeit@rewe-group.com

Stand: Januar 2024