

GRÜNE PRODUKTE UNTER DEM REWE-BOGEN



JASMIN AURACHER
Mitarbeiterin der REWE Group,
Abteilung „Obst & Gemüse“.
Überzeugt sich persönlich von der
Qualität der 27.000 Tonnen
Äpfel, die pro Jahr an die
Filialen geliefert werden.



DIETMAR SCHWEIGGL
Apfelbauer aus der Steiermark.
Der Einzige, der in seinem Leben mehr
Äpfel gesehen hat als Frau Auracher.



Bio und Fairtrade unter dem REWE-Bogen

Grüne Produkte

Der Handel mit Lebensmittel verpflichtet zu höchster Transparenz und kundensorientierter Information. Dass Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich für jeden zweiten Kunden kaufentscheidend ist, zeigen die 2009 und 2010 durchgeführten Studien zur österreichischen Lebensmittelkultur von Sophie Karmasin. Durch die Pionierarbeit im Bereich Bioprodukte und den Ausbau des Ja!Natürlich Sortiments hat REWE International AG entscheidend zu einer Sensibilisierung der KonsumentInnen beigetragen. In diesem Zusammenhang werden die Definition eines nachhaltigen Produkts und die Auslobung des Mehrwertes immer wichtiger.

REWE International AG setzt daher als Orientierungshilfe auf Herkunftsnachweis, Zertifizierungen und Gütesiegel, die extern auditiert werden und kontrollierten Mindestkriterien entsprechen. Das überproportionale Wachstum nachhaltiger Produkte im Sortiment setzte sich trotz Wirtschaftskrise auch im Jahr 2009 und 2010 weiter fort und bestätigt somit die steigende Nachfrage.

Neben dem reichhaltigen Angebot sollen die KundInnen mit Informationen und attraktiven Preisen zu einem nachhaltigen Konsum motiviert werden. Zu diesem Zweck fand im September 2010 erstmals die „Nachhaltige Woche“ der REWE International AG statt. Diese zielte auf die Forcierung nachhaltigen Konsums ab und hat die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Einkauf verständlich und für den Kunden erlebbar gemacht. Die KundInnen und MitarbeiterInnen der REWE International AG wurden mittels Flugblättern, Infoständen und Verkostun-



gen über nachhaltige Produkte informiert. Neben den KundInnen wurden auch alle MitarbeiterInnen der REWE International AG mittels Flugblättern, Infoständen und Verkostungen über nachhaltige Produkte informiert.

Nachhaltige Produkte sollen am besten in einem nachhaltigen Einkaufssackerl landen. Aus diesem Grund bietet beispielsweise BILLA seit 2010 Tragetaschen an, die vollständig biologisch abbaubar und kompostierbar sind. Diese Sackerln werden aus erneuerbaren Ressourcen hergestellt. Die dafür verwendete Kartoffelstärke stammt aus westeuropäischen Anbaugebieten.

Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften

Voraussetzung für nachhaltige Produkte ist eine Lieferkette, in der nachvollziehbare

GRÜNE PRODUKTE.

AKTIVE NACHHALTIGE SORTIMENTSGESTALTUNG.

Standards verankert sind und faire Partnerschaften gelebt werden. Im Jahr 2010 startete der umfassende, konzernweite Prozess zur Erarbeitung der im Januar 2011 veröffentlichten „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“, die als Basis für die nachhaltige Ausrichtung der Lieferkette in der REWE Group gilt. Unter Einbeziehung unterschiedlichster Stakeholder wurde darin das übergeordnete Bekenntnis der REWE Group zur Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft dokumentiert. Sie bildet einen Grundstock von Werten und Handlungsempfehlungen, der für alle Geschäftseinheiten gleichermaßen gilt.

Die Inhalte der Leitlinie reichen dabei von Grundsätzen für verantwortungsbewusstes Handeln, Arbeits- und Sozialstandards bis hin zu Umwelt- und Tierschutz. Das Verbot von Korruption und Bestechung ist darin ebenso festgeschrieben wie die Verantwortung für Verbraucherinteressen und Produkte. Angeführt sind Verbote zu Zwangs- und Kinderarbeit, ein Diskriminierungsverbot oder Arbeitszeitenregelungen. Ebenfalls darin geregelt sind Klima- und Ressourcenschutz sowie eine artgerechte

Tierhaltung.

Die „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“ orientiert sich u.a. an der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem UN Global Compact. Die REWE Group arbeitet im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie daran, über die Leitlinie hinausgehende Standards in ihren Geschäftseinheiten umzusetzen. Entsprechende Fortschritte werden in einem Dialog mit den Vertragspartnern bzw. Lieferanten aufgenommen. Von ihnen erwartet die REWE Group definierte Arbeits- und Produktionsbedingungen einzuhalten und arbeitet dementsprechend an Einkaufsrichtlinien für eine nachhaltige Beschaffung.

Eine der ersten weiterführenden Maßnahmen, die auf der Leitlinie basieren, ist die „Leitlinie für Palmöl und Palmkernölzeugnisse“. Für die REWE Group wird eine Vielzahl an Eigenmarkenprodukten mit einem unterschiedlich hohen Anteil an Palmöl und Palmkernöl hergestellt. Aufgrund der ökologischen, sozialen und entwicklungs-

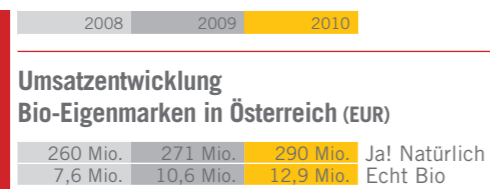


litischen Herausforderungen in den Produktionsländern hat sich die REWE Group zur Aufgabe gemacht, ihre MitarbeiterInnen, Lieferanten und KundInnen für das Thema „nachhaltigerer Ölpalmenanbau“ zu sensibilisieren. Darüber hinaus wird angestrebt, bis Ende 2012 alle Eigenmarkenprodukte auf segregiertes Palmöl umzustellen.

Linktipp: www.nochoffen.at

Biologische Lebensmittel

„Bio“ gilt als die umwelt- und klimaschonendste Form der Landbewirtschaftung. So hat sich REWE International AG im Lagebericht zur Nachhaltigkeit 2008 zum Ziel gesetzt, den Anteil der Bio-Produkte in ihrem Gesamtlebensmittelsortiment bis 2012 um 30 Prozent zu steigern. Dabei konnte die Biomarke Ja! Natürlich zwischen 2008 und 2010 ihren Umsatz um über 11 Prozent steigern, Ja! Natürlich und Echt Bio zusammen um über 13 Prozent. Verantwortlich



dafür war vor allem der konsequente Fokus und Ausbau der Ja! Natürlich Sortimente mit ihrem hohen Qualitätsanspruch und vielen Innovationen.

REWE International AG stellt seit 1994 unter der Eigenmarke Ja! Natürlich die größte Bio-Marke des Landes und bietet das mit Abstand größte Bio-Sortiment Österreichs an. KonsumentInnen-Befragungen zeigen: Nachhaltigkeit wird am stärksten mit der Marke „Ja! Natürlich“ verknüpft. Und das zu Recht.

Mehr als 1.100 Produkte – von denen 80 Prozent aus Österreich stammen – sind Teil des Produktangebots des „Bioniers“. Ja! Na-

türlich Lebensmittel stammen überwiegend aus Österreich, aus österreichischen Qualitätsregionen – und immer mehr aus den Regionen rund um die sechs Nationalparks des Landes. Seit vielen Jahren verbindet Ja! Natürlich und die Region Nationalpark Hohe Tauern eine fruchtbare Partnerschaft. Die biologische Landwirtschaft hat sich zu einem wirtschaftlichen Motor für die gesamte Region entwickelt, jeder zweite Bauer ist Bio-Bauer. Dieses gemeinsame Erfolgsmodell, das bäuerliche Tradition in unverfälschte Natur einbettet, wurde 2010 um alle sechs österreichischen Nationalparks in Kooperation mit dem Lebensministerium unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ ausgeweitet.

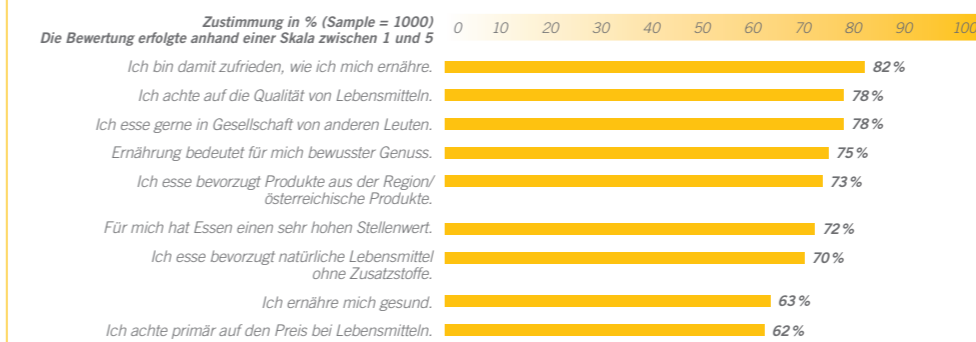
Klimaschutz, Umweltschutz, soziale Verträglichkeit, fairer Handel, fairer Umgang mit Produzenten und gerechte Erzeugerpreise werden wichtiger denn je. Die Basis bildet die konsequente biologische Landwirtschaft. Dafür sorgen die 7.000 Bio-Bäuerinnen und -Bauern, die für Ja! Natürlich produzieren. REWE International AG gewährleistet eine sichere Abnahme und Mindestpreise, honoriert den Mehraufwand der biologischen



Produktion mit den höchsten Bio-Qualitätszuschlägen und bringt Wertschöpfung sowie Beschäftigung auch in entlegene Gebiete Österreichs. Darüber hinaus gibt Ja! Natür-



Die überwiegende Mehrheit der ÖsterreicherInnen ist mit ihrer Ernährung zufrieden.



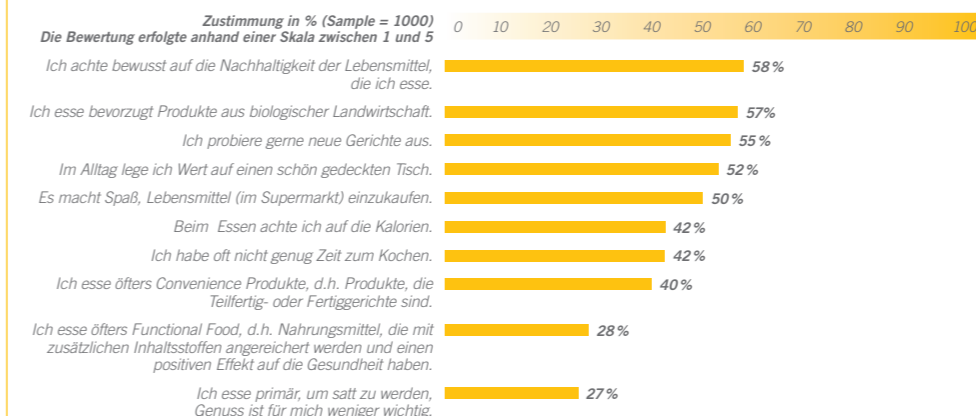
Quelle: Sophie Karmasin, Market Intelligence 2010.

lich Verlässlichkeit und Sicherheit für die österreichische Bio-Landwirtschaft – durch Modelle der Vertragslandwirtschaft (Biogetreide), langjährig gelebte Partnerschaften und die Förderung der kleinstrukturierten Landwirtschaft. Durch den Verzicht auf Chemie (Mineraldünger, Pflanzenschutzmittel) und den Fokus auf Österreich werden jährlich über 21.000 Tonnen an CO₂-Äquivalenten eingespart. (siehe: o. Univ.- Prof. Dr. Dr. h.c. Schneider, Friedrich: Die Eigenmarke „Ja! Natürlich“. Bedeutung für die österreichische Bio-Landwirtschaft und die heimische Volkswirtschaft. Institut für Volkswirt-

schaftslehre der Johannes Kepler Universität Linz, Sep. 2009). Als größte Lebensmittelmarke Österreichs trägt Ja! Natürlich damit überproportional zum Klimaschutz bei.

Tierschutz, d.h. die tierfreundliche Haltung der Nutztiere, ist ein weiteres zentrales Anliegen von Ja! Natürlich. Seit 2010 gelten strengere Auflagen für Haltung und Weidewirtschaft für Jungrinder als gesetzliche Regelungen und Bio-Verbände es vorschreiben. Diese Leitlinien sorgen für eine vorbildliche Umsetzung artgerechter Tierhaltung, Nutznießer sind jährlich 8.000

ÖsterreicherInnen achten auf Qualität und Nachhaltigkeit der Lebensmittel.



Quelle: Sophie Karmasin, Market Intelligence 2010.

Dr. KLAUS KASTENHOFER
Geschäftsführer GLOBAL 2000



Ziel der österreichischen Umweltschutzorganisation ist es unserer Gesellschaft eine zukunfts-

fähige Lebensweise zu ermöglichen. Ein wichtiger Schwerpunkt ist die nachhaltige Versorgung mit Nahrungsmitteln. Seit 2002 führt GLOBAL 2000 gemeinsam mit REWE International AG ein Projekt durch, mit dem es gelingt, die Pestizidbelastung bei Obst und Gemüse deutlich zu reduzieren. Als erste europäische Supermarktkette veröffentlichte die REWE International AG sofort nach Eintreffen der Ergebnisse alle Resultate zu Pestizidrückständen. Zusätzlich führt REWE International AG gemeinsam mit GLOBAL 2000 ein Nachhaltigkeitsprogramm bei Obst und Gemüse durch. Nachhaltige Produkte werden unter PRO PLANET ausgelobt und die Ergebnisse detailliert im Internet veröffentlicht. GLOBAL 2000 bedankt sich für die bisherige Kooperation im Namen der Umwelt und freut sich auf weitere Zusammenarbeit.

Jungrinder in Österreichs Berggebieten. Freilandhaltung als artgerechteste Form der Tierhaltung wurde 2010 auch bei Schweinen erfolgreich erweitert. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Bio-Bauern und Prämierungen konnte diese Haltungsform in den letzten beiden Jahren auf 3.500 Schweine verdoppelt werden.

Mit der Erweiterung des Sortiments um biologische Gartenprodukte bewies Ja! Natürlich im Jahr 2010 einmal mehr ihre Vorreiterrolle als führende Bio-Marke. Dieser Schritt war eine logische Fortsetzung des biologischen Kreislaufs und die Antwort auf aktuelle Lifestyle-Trends wie die Rückbesinnung der KonsumentInnen auf ihr Zuhause und die Renaissance des „Do-it-yourself“-Gedanken. Die Wirtschaftskrise hat laut Marktforschern eine Verschiebung der Werteorientierung hin zu Nachhaltigkeit und bewusstem Nahrungsmittelkonsum mit sich gebracht, einen „Homing“-Trend und den Trend nach weniger Chemie im eigenen Garten ausgelöst. Laut einer Studie von



GfK Deutschland (vgl. GfK Deutschland, Pressemitteilung, 3. Februar 2011) wird das eigene Zuhause wieder verstärkt als Lebensmittelpunkt gesehen und sämtliche Aktivitäten in den eigenen vier Wänden – wie Kochen, Heimwerken aber auch Gärtnern – erleben eine Renaissance. Ja! Natürlich stellt mit diesem Schritt allen KonsumentInnen ein umfassendes Bio-Garten-Sortiment an Gemüsepflanzen, alten Sorten und Beeren, essbaren Blüten, Bio-Erde, Bio-Dünger und vieles mehr zur Verfügung und damit die Möglichkeit, die Frische und Vielfalt der Ja! Natürlich-Lebensmittel auch im eigenen Garten erleben zu können.

Mit dem Ausbau der PENNY Bio-Marke Echt Bio konnte sich eine weitere Bio-Eigenmarke aus den Reihen der REWE International AG in den letzten zwei Jahren am Markt erfolgreich weiterentwickeln. Seit 2008 wurde das Angebot sukzessive ausgeweitet und der Umsatz konnte um rund 70 Prozent gesteigert werden.

PRO PLANET

REWE International AG hat im Bio-Bereich wichtige Pionierarbeit geleistet. Diese Rolle will man mit dem PRO PLANET-Label für nachhaltigere Produkte im konventionellen Bereich fortführen.

Um größtmögliche Transparenz zu garantieren, wird der komplette Prozess durch einen unabhängigen Expertenbeirat begleitet (siehe auch www.proplanet-label.at). Damit bietet REWE International AG eine verlässliche und glaubwürdige Orientierungshilfe für KonsumentInnen, die mit ihrem Einkauf einen Beitrag für die Umwelt und die Sozialverträglichkeit von Produkten leisten wollen.

Gemeinsam mit den Projektpartnern GLOBAL 2000 und Caritas hat REWE International AG für Österreich dabei ein



2010 Prognose 2011

PRO PLANET Produkte

2,7 Mio. 15 Mio. Kundenkontakte

Programm für Obst und Gemüse zur Bewertung und Kennzeichnung der Nachhaltigkeit konventionell hergestellter Lebensmittel entwickelt. Mit dem PRO PLANET-Label werden Produkte ausgezeichnet, die die Umwelt und Gesellschaft während ihrer Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung deutlich weniger belasten. Dabei werden alle Nachhaltigkeitsaspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt und von unabhängigen ExpertInnen geprüft. Zur Beurteilung der ökologischen Nachhaltigkeit von Obst und Gemüse werden die Werte von zehn ökologischen Nachhaltigkeitsindikatoren erhoben.

Darüber hinaus werden alle ProduzentInnen (außer Familienbetriebe), die am österreichischen Nachhaltigkeitsprogramm für Obst und Gemüse teilnehmen, nach sozialen Mindestanforderungen überprüft (wie GRASP und SA8000). Diese internationalen Qualitätssicherungssysteme umfassen die Kontrolle sozialer Kriterien und haben dadurch einen positiven Effekt auf die Gesellschaft. Ziel von PRO PLANET ist es, den nachhaltigen Konsum im Massenmarkt zu fördern und Produkte mit nachhaltigem Mehrwert zu attraktiven Preisen anzubieten.



Die PRO PLANET-Produkte werden bereits flächendeckend in den über 1.900 Lebensmittelfilialen der REWE International AG in Österreich angeboten. Nach über einem Jahr Entwicklungsarbeit konnten im Juni 2010 österreichische Erdbeeren als erstes Produkt mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet werden. Ende 2010 waren bereits acht Produkte mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet und für 2011 sind zehn weitere geplant. Mit der avisierten Aufnahme von Eiern im Sommer 2011 wird das Nachhaltigkeitsprogramm sukzessive auf andere Warengruppen ausgeweitet. Im nächsten Schritt sind auch Non-Food-Produkte angedacht.

Darüber hinaus werden die PRO PLANET-Trauben besonders sparsam gedüngt – denn Düngung belastet das Grundwasser und zudem wird bei der Herstellung der Düngemittel sehr viel Energie verbraucht. Auch die Verpackung der PRO PLANET-Trauben wurde mit besonderem Augenmerk auf Nachhaltigkeit gewählt. Die Trauben werden nicht in Plastikschaalen angeboten, sondern in einer Holzschliffverpackung. Allein durch diese Umstellung werden pro Kilogramm Trauben rund 230 Gramm CO₂ eingespart.

Fairtrade

Nachhaltigkeitszertifizierungen sind eine wichtige Orientierungshilfe für KonsumentInnen. Vor über zehn Jahren wurde das erste Kaffeeprodukt mit dem Fairtrade-Siegel in das Sortiment der Handelsfirmen von REWE International AG aufgenommen. Seither wurden noch weitere Produkte von Industriepartnern, als auch drei Produkte von Eigenmarken der REWE International AG nach den Kriterien des Fairen Handels zertifiziert. Der Umsatz der Eigenmarken mit dem Fairtrade-Siegel (Bananen, Ananas und Rosen) belief sich im Jahr 2010 auf mehr

PRO PLANET Tafeltrauben

Die österreichischen Tafeltrauben mit dem PRO PLANET-Label kommen gänzlich ohne Herbizide aus. Der Herbizideinsatz wird durch mechanische Maßnahmen (Bodenbearbeitung) ersetzt. Auch der Einsatz von Fungiziden konnte auf allen Feldern, die mit besonders pilzresistenten Züchtungen (sogenannten PIWI-Sorten) bewirtschaftet werden, stark reduziert werden. Darüber hinaus werden die PRO PLANET-Trauben besonders sparsam gedüngt – denn Düngung belastet das Grundwasser und zudem wird bei der Herstellung der Düngemittel sehr viel Energie verbraucht. Auch die Verpackung der PRO PLANET-Trauben wurde mit besonderem Augenmerk auf Nachhaltigkeit gewählt. Die Trauben werden nicht in Kunststoffschaalen angeboten, sondern in einer Holzschliffverpackung. Allein durch diese Umstellung werden pro Kilogramm Trauben rund 230 Gramm CO₂ eingespart.



Der Schutz bedrohter Fischarten und die Förderung bestanderhaltender Fangmethoden sind wichtige Elemente für Nachhaltigkeit in der Nahrungsmittelkette und die Erhaltung des ökologischen Gleichgewichts.

als EUR 9 Millionen. Somit stieg die Summe der Fairtrade-Prämie für Soziales, Infrastruktur und Bildung auf ca. EUR 167.000. Diese Summe kommt den Produzenten und ArbeiterInnen in den Entwicklungsländern zu Gute und ermöglicht u.a. den Bau von Schulen und Gesundheitszentren. Zusätzlich erhalten die Kleinbauernfamilien einen fairen Preis und fix definierte Aufschläge für Bio-Produkte. Die ArbeiterInnen auf den Plantagen und Blumenfarmen profitieren von besseren Arbeitsbedingungen.

Nachhaltiger Fischeinkauf

Ein wichtiger Baustein der Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group sind der Schutz bedrohter Fischarten und die Förderung bestanderhaltender Fangmethoden. Grundlage dafür bildet die „Konzernleitlinie Fisch“ – bedrohte Arten werden sukzessive ausgelistet. Nachhaltige Fischereien sind gleichermaßen im Interesse der REWE Group, ihrer KundInnen, Lieferanten und Interessensgruppen.

In der Praxis ist es jedoch nicht immer einfach zu entscheiden, welches Produkt

nachhaltig ist und welches nicht. Immer mehr Institutionen geben Empfehlungen ab, die unterschiedlich ausfallen können und VerbraucherInnen, Fischeinkauf im Handel und Lieferanten verunsichern. Aus diesem Grund hat die REWE Group eine Orientierungsliste entwickelt. Sie berücksichtigt die Bestände und Fangmethoden anhand bestehender Bewertungen von folgenden Organisationen:

1. Greenpeace Deutschland
2. Monterey Bay Aquarium mit Seafood Watch, USA
3. Sustainable Fisheries Partnership (SFP) mit www.fishsource.org, Indonesien und USA
4. World Wide Fund for Nature (WWF), Deutschland

Die REWE Group streicht die in der Orientierungsliste als kritisch eingestuften Fischarten sukzessive aus ihrem Sortiment und ergänzt ihr Angebot durch weniger gefährdete Fischarten. Um die Entwicklung der Fischbestände im Blick zu behalten und zeitnah reagieren zu können, aktualisiert die REWE Group ihre Orientierungsliste einmal im Jahr.



Ein zentraler Bestandteil ist die Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der gesamten Lieferkette. Lieferanten müssen zukünftig einen Nachweis der Bezugsquelle erbringen. Die Produktkennzeichnung für VerbraucherInnen weist Fischart, Fanggebiet, Fanggebietsnummer sowie Fangverfahren aus. Gemäß der Group-Leitlinie erhöht REWE International AG kontinuierlich den Anteil an Eigenmarken-Produkten, die mit einem Siegel des Marine Stewardship Councils (MSC) oder eines gleichwertigen Labels als Nachweis für nachhaltigen Fischfang versehen sind.

Der komplette Umstieg der Eigenmarken-Produkte auf MSC-zertifizierten Meereswildfisch oder eines gleichwertigen Labels bis 2012, wie es im Lagebericht zur Nachhaltigkeit 2008 angekündigt wurde, wird zum derzeitigen Zeitpunkt als nicht realisierbar eingeschätzt. Die Umstellung auf nachhaltigen Fischfang und entsprechende Zertifizierungen schreitet deutlich langsamer voran als erwartet. So betrug 2010 der Anteil von MSC-zertifizierten Produkten am weltweiten Fischfang lediglich sieben Prozent. Darüber hinaus setzt insbesondere MERKUR im Frischfischbereich verstärkt auf Biofisch und heimische Fischzucht.

Doppelt gut: regional & österreichisch

KundInnen von BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG ist die regionale Herkunft von Lebensmitteln besonders wichtig. Die geografische Nähe der Produktion und Verarbeitung – vor allem bei frischen Produkten – steht für sie für hohe Qualität, mehr Gesundheit und besseren Geschmack. Diese steigenden Anforderungen an die Herkunft der Produkte und vor allem auch an die Transparenz der Beschaffung nimmt REWE International AG sehr ernst. Die Handelsfirmen BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG legen schon seit langem einen

klaren Schwerpunkt auf heimische Produkte und ihr Anteil am Gesamtsortiment wird konsequent ausgebaut.

Eine regionale Produktion schafft zudem Arbeitsplätze, spart Transportwege und fördert heimische Arten. Die Erhebung des Anteils österreichischer Lebensmittel am Gesamtsortiment, als Grundlage für den Ausbau, wurde für alle Handelsfirmen bereits umgesetzt. In einigen Warengruppen wie Rind- und Schweinefleisch oder Eier beträgt der Anteil österreichischer Lebensmittel seit mehreren Jahren bereits 100 Prozent. Auch Puten- und Hühnerfleisch, Brot und Trinkmilch sind bis auf wenige Ausnahmen aus Österreich. Bei den mehr als 1.100 Artikeln der Eigenmarke Ja! Natürlich macht der Anteil über 80 Prozent aus. REWE International AG leistet damit nicht nur einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt der Vielfalt regionaler Produkte, sondern unterstützt auch österreichische Erzeuger. Mit Initiativen wie der MERKUR Regionalinitiative und der Auszeichnung von heimischen Produkten bei BILLA spielt auch das Thema Wertschöpfung eine wichtige Rolle.

Ein Meilenstein für die Forcierung österreichischer und regionaler Lebensmittel bei REWE International AG war dabei die Österreich-Definition für Produkte. Ein zweistufiges System ermöglicht eine wertfreie Unterscheidung und eine zusätzliche Auslobung der aus Österreich stammenden Produkte im Sinne der KonsumentInnenbedürfnisse. Die Kriterien wurden an alle Lieferanten kommuniziert und die Produkte bei BILLA bereits flächendeckend ausgezeichnet.

Auch bei ADEG sind lokale Produkte und regionale Spezialitäten ein zentrales Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb. Nach intensiver Vorbereitung im Herbst 2010, wurde Anfang 2011 die Spezialitätenmarke „ADEG mit Leib und Seele“ präsen-

„A+A“-Kennzeichnung

Ein Produkt ist nach dieser Definition dann ein „100 Prozent österreichisches“, wenn unter Einhaltung der Bestimmungen des österreichischen Lebensmittelkodex und des Lebensmittelkodex der REWE International AG die Be- und Verarbeitung in Österreich stattfinden und alle Inhaltsstoffe eines Produktes zu 100 Prozent aus Österreich stammen. Hier wird eine eventuell auftretende Schwankungsbreite von maximal zwei Prozent toleriert: d.h. geringfügige Inhaltsstoffe, deren Herkunft nicht Österreich ist – wie beispielsweise spezielle Gewürze.

„A“-Kennzeichnung

Ein Produkt ist nach dieser Definition dann ein „österreichisches“, wenn unter Einhaltung der Bestimmungen des heimischen Lebensmittelkodex und des Lebensmittelkodex der REWE International AG die Be- und Verarbeitung mit einem zumindest 50-prozentigem Wertschöpfungsanteil in Österreich stattfindet.

tiert. Strenge Kriterien garantieren heimischen Ursprung und Top-Qualität.

Deshalb müssen unterschiedliche Kontrollinstanzen durchlaufen werden, bevor ein Produkt in das „ADEG mit Leib und Seele“-Sortiment aufgenommen wird. So müssen beispielsweise alle Rohstoffe aus Österreich stammen, die Produktion im Inland erfolgen, strenge Qualitätskriterien und Zulassungsbestimmungen erfüllt sowie ein Kaufleute-Verkostungsgremium überzeugt werden. Zusätzlich werden Produkte mit dem Gütesiegel „Gutes vom Bauernhof“, ein Qualitätsprogramm der Landwirtschaftskammer Österreich, verstärkt angeboten.

Bei MERKUR werden regionale Lebensmittel besonders gut für die KundInnen ersichtlich angeboten. Aktuell gibt es in ca. 70 bis 80 Filialen regionale Aufbauten, die

an die 150 regionale Lieferanten und an die 1.000 unterschiedliche, regionale Artikel umfassen. Das eigens dafür eingeführte „Regional Regal“ bietet den KundInnen ein standardisiertes Angebot und wird künftig auf weitere Märkte ausgerollt.

Das Sortiment der neuen BILLA Eigenmarke, welche Anfang 2011 eingeführt wurde, bietet ebenso hochqualitative und größtenteils österreichische Produkte. Einen Schwerpunkt bilden dabei die traditionell hergestellten Heumilchprodukte aus dem Salzburger Kalkalpenland.

Biodiversität

Für die Schönheit der Natur und die aus ihr gewonnenen Lebensmittel, ist Artenvielfalt eine grundlegende Voraussetzung. Angesichts der Tatsache, dass derzeit über



Der Schutz der Artenvielfalt und die Kooperation mit zahlreichen österreichischen Nationalparks sind zu festen Bestandteilen des Selbstverständnisses und des Engagements der REWE International AG geworden.

17.000 Tier- bzw. Pflanzenarten (Quelle: IUCN) weltweit vom Aussterben bedroht sind, ist der Schutz der Biodiversität bei REWE International AG ebenfalls ein wichtiges Thema.

Seit 1994 ist das Engagement für den Artenschutz bei Ja! Natürlich fest verankert. Die Kooperation der Kampagne „vielfaltleben“ des österreichischen Lebensministeriums gemeinsam mit dem NATURSCHUTZBUND, WWF und BirdLife war ein wichtiger Motor für den heimischen Schutz der Artenvielfalt.

So war das Pinzgauer Rind bis vor kurzer Zeit noch vom Aussterben bedroht – heute ist es eine der 21 Leitarten der „vielfaltleben“ Kampagne. Ja! Natürlich ersteigerte im Herbst 2009 und 2010 je einen Zuchtbullen und übergab ihn der ARGE Pinzgauer Rinderzuchtverbände, wo er in den nächsten Jahren für zahlreichen Nachwuchs sorgen soll. Zusätzlich unterstützte Ja! Natürlich den Ankauf von zwölf weiteren selektierten Pinzgauer Stieren.

Mit dem großen Angebot alter Gemüsesorten und der Einführung eines Samensortiments, das 13 Bio-Raritätensamen von ARCHE NOAH und weitere neun Bio-Samen umfasst, übernimmt Ja! Natürlich seit 2009 zusätzlich eine Patenschaft mit dem ARCHE NOAH Sortenarchiv für 200 gefährdete Sorten und trägt im Zuge dessen die Kosten für die Erhaltung dieser. Insgesamt investierte Ja! Natürlich allein in den letzten 3 Jahren 220.000 Euro in den Erhalt der Biodiversität.

Artenvielfalt in den Nationalparks Österreichs

Die Kooperation mit zahlreichen österreichischen Nationalparks ist ein weiterer Schwerpunkt der Artenschutzaktivitäten

von Ja! Natürlich. Der Nationalpark Hohe Tauern war die erste Kooperation dieser Art und ist mit der Pinzgauer Milch mittlerweile zu einer Kernregion und fester Bestandteil für das Ja! Natürlich-Produktsortiment geworden. Die Region ist ein besonders wichtiger Standort für die Erhaltung der Arten, da ein Drittel aller österreichischen Pflanzenarten im Nationalpark Hohe Tauern gedeiht.

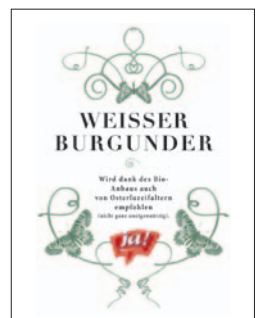
Im Jahr 2009 wurde die Kooperation auch auf die angrenzende Kärntner Region ausgeweitet. Zum Auftakt übernahm die größte Bio-Marke Österreichs gleich die Patenschaft für die Dauerausstellung „Abenteuer Nationalpark“ im BIOS-Nationalparkzentrum in Mallnitz. Zusätzlich wird die Stärkung der Regionalität und Artenvielfalt durch den kontinuierlichen Ausbau der Produkte aus den Österreichischen Nationalparkregionen gefördert.

Ausgehend von der Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Hohe Tauern wurden 2010 die Aktivitäten auf die anderen sechs Nationalparks des Landes ausgebaut. Schrittweise werden immer mehr Ja! Natürlich Produkte aus den artenreichen Regionen rund um die Nationalparks Neusiedler See Seewinkel, Gesäuse, Kalkalpen, Donau-Auen und Thayatal sowie weiterhin dem Nationalpark Hohe Tauern angeboten.

Mit der Förderung von biologischem Anbau und Viehzucht durch Abnahmegarantien und langfristige Partnerschaften mit den Ja! Natürlich Bauern trägt Österreichs „Bionier“ wesentlich zum Erhalt dieser ökologisch wertvollen Landschaften bei. Auch in Zukunft werden Ja! Natürlich-Biodiversitätsprojekte zum Arten-, Sorten- und Rassenerhalt und die daraus resultierenden Sortimentserweiterung gezielt weitergeführt.

„vielfaltleben“ mit Ja! Natürlich als Pate für den bedrohten Osterluzeifalter

Als exklusiver Kooperationspartner der Kampagne „vielfaltleben“, die von Lebensministerium gemeinsam mit NATURSCHUTZBUND, WWF und BirdLife ins Leben gerufen wurde, hat Ja! Natürlich eine Patenschaft für den vom Aussterben bedrohten Osterluzeifalter übernommen und ein einzigartiges Artenschutzprojekt gestartet. Um dem Osterluzeifalter die benötigten naturbelassenen Lebensräume zu ermöglichen, wurden in einem ersten Schritt im Weingut des Bio-Winzers Georg Lunzer im burgenländischen Gols – direkt an der Grenze zum Nationalpark Seewinkel – Osterluzeipflanzen ausgesetzt. Das Artenschutzprojekt wurde in weiterer Folge durch andere Bio-Winzer unterstützt, die ihre



Flächen für die biologische Vielfalt zur Verfügung stellen. Um den KonsumentInnen die Notwendigkeit der biologischen Vielfalt zu vermitteln, wurden die seltenen Schmetterlinge auf dem Etikett des Ja! Natürlich Weißburgunders abgebildet.

Qualitätssicherung und Qualitätsstandards

REWE International AG arbeitet im Rahmen der Qualitätssicherung mit zahlreichen Instituten und Organisationen zur Lebensmittelkontrolle zusammen (z.B. der LUA, SGS, AGES etc.). Zusätzlich gibt es mit Universitäten und NGOs langjährige Kooperationen in den unterschiedlichsten Bereichen.

Seit mittlerweile 2002 setzt REWE International AG am österreichischen Markt das Pestizidreduktionsprogramm (PRP) der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 im gesamten Frischobst- und Gemüsesortiment um. Durch die von GLOBAL 2000 durchgeführten Bewertungen konnten bisher kontinuierlich nachhaltige Verbesserungen der Belastungssituation bei Obst und Gemüse verzeichnet werden. Die Veröffentlichung des Statusberichts „Chemischer Pflanzenschutz“, in dem die Pestizidbelastung für Obst und Gemüse dargestellt wird, schafft Nachvollziehbarkeit und Vertrauen, um auch in Zukunft die Wei-



terentwicklung der Qualitäts-Standards im Bereich Obst und Gemüse zu sichern (mehr dazu auf Seite xx ff.).

Der REWE Lebensmittel-Kodex ist eine Sammlung von chemischen, physikalischen und mikrobiologischen Produktanforderungen, der über das gesetzliche Mindestmaß hinaus geht und von den Lieferanten einzuhalten ist. Die Produktqualitäten werden in regelmäßigen Abständen durch Untersuchungen kontrolliert. Die Kriterien unterliegen einem ständigen Aktualisierungsprozess – in Zukunft soll der REWE Group Kodex auch auf Non-Food-Produkte ausgeweitet werden.

Resümee und Ausblick

REWE International AG verfolgt eine aktive nachhaltige Sortimentsgestaltung und Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte. Um das zu erreichen, hat sich das Unternehmen im „Lagebericht zur Nachhaltigkeit“ 2008 als Ziel gesetzt, die Anhebung des Bio-Anteils am Gesamtlebensmittelsortiment bis 2012 um 30 Prozent zu steigern.

Trotz der positiven Entwicklung im Berichtszeitraum wird dieses Ziel aufgrund der geänderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst und soll nun in ein kontinuierliches Wachstum der biologischen Lebensmittel über den Zeithorizont 2012 hinausgehen. Das bedeutet konkret: Im Vergleich mit dem konventionellen Bereich wird für biologische Lebensmittel ein überproportionales Wachstum angestrebt.

Die Entwicklung des Nachhaltigkeitsengagements im Bereich „Grüne Produkte“ wird sich künftig auch daran zeigen, ob die Anzahl der Lieferanten von Eigenmarkenprodukten aus Risikoländern mit erfolgreich bestandenen Sozialaudits gestiegen ist und sich der Anteil nachhaltiger Produkte im Sortiment der REWE Group erhöht hat.

REWE International AG verfolgt eine aktive nachhaltige Sortimentsgestaltung. Im Vergleich mit dem konventionellen Bereich wird für biologische Lebensmittel ein überproportionales Wachstum angestrebt.

Es ist zu erwarten, dass die Ansprüche der KundInnen an ein nachhaltiges Produkt in Zukunft weiter steigen. Neben den Inhaltsstoffen bzw. dem Produkt selbst, steht das Thema Verpackung aus Sicht der KonsumentInnen ebenfalls im Zusammenhang mit einem nachhaltigen Produkt.

REWE International AG setzt sich mit alternativen Verpackungen auf strategischer Ebene verstärkt auseinander, um in den nächsten Jahren ein umfassendes und ganzheitliches Konzept zu entwickeln. Erste Ansätze, wie z.B. das Kartoffelstärke-Sackerl, wurden bereits durchgeführt. Angesichts der Nahrungsmittel-Kunststoff-Problematik werden jedoch auch in diesem Zusammenhang Innovationen gefördert. Eine Studie von SERI (Sustainable Europe Research Institute) über Verpackungsmaterialien wurde Anfang 2011 bereits durchgeführt.

2011 öffnet Ja! Natürlich ein neues Kapitel der Nachhaltigkeit und setzt mit „Green Packaging“ neue Maßstäbe. Ab der Jahresmitte 2011 werden die Verpackungen von allen Ja! Natürlich Paprika- und Paradeiser-Sorten von Kunststoff auf Zellulosefolie umgestellt. Dadurch werden bis Jahresende über fünf Tonnen Kunststoffverpackung eingespart. Die verwendete Zellulosefolie wird aus Holz erzeugt, das FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziert ist.

Entsorgt wird die Verpackung problemlos mit dem Bio-Müll oder über den Hauskompost, wo sie sich unter optimalen Bedingungen innerhalb weniger Wochen rückstandsfrei zersetzt. Ja! Natürlich hat sich zum Ziel gesetzt, 25 Prozent der eingesetzten Kunststoffverpackungen bei Obst und Gemüse bis 2015 einzusparen. Das entspricht einer Menge von 70 Tonnen Kunststoff.



BIO IN HÜLLE UND FÜLLE
100% abbaubar: die neuen umweltfreundlichen Verpackungen von Ja! Natürlich.