

PRO PLANET

DAS REWE GROUP NAVIGATIONSSYSTEM
FÜR NACHHALTIGERE PRODUKTE
UND DIENSTLEISTUNGEN



INHALT

1	PRO PLANET: fester Bestandteil der REWE Group Nachhaltigkeitsstrategie	3
2	PRO PLANET: Hintergrund und Ziele	4
3	PRO PLANET-Prozess: von der Produktauswahl bis zur Zeichenvergabe	5
3.1	Produktauswahl	6
3.2	Hot Spot-Analyse	6
	3.2.1 Briefing und Beauftragung eines wissenschaftlichen Instituts	6
	3.2.2 Durchführung der Hot Spot-Analyse	6
	3.2.3 Verifizierung der Hot Spot-Analyse	9
	3.2.4 Erstellung einer Hot Spot-Karte	10
	3.2.5 Abstimmung mit dem Beirat	10
3.3	Definition des Projektpartners	10
3.4	Vorschlagskatalog	11
3.5	Machbarkeitsabschätzung	11
3.6	Dokumentation	11
3.7	Beirat/Beiratssitzung	12
3.8	Maßnahmenumsetzung	12
3.9	Kennzeichenvergabe	13
3.10	Kommunikation	13
3.11	Kontinuierliche Verbesserung durch regelmäßige Prüfung	13
4	Impressum	14

1 PRO PLANET: fester Bestandteil der REWE Group Nachhaltigkeitsstrategie

Verantwortungsvolles Handeln im Sinne der Gemeinschaft ist für die genossenschaftlich organisierte REWE Group Bestandteil der Unternehmenskultur. Die REWE Group ist überzeugt: Langfristig kann sie nur weiter wachsen, wenn sie Ressourcen schont, mit Mitarbeitern ebenso wie mit Partnern fair und vertrauensvoll umgeht und einen Beitrag für die Gesellschaft leistet. Verantwortungsvolles Handeln bedeutet nachhaltiges Handeln. Um der zentralen Bedeutung des Themas gerecht zu werden, hat die REWE Group es 2008 mit dem Grundsatz „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und handeln nachhaltig.“ in ihrem Leitbild verankert. Im Januar 2011 intensivierte das Unternehmen mit der Implementierung der „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“ ihr Engagement für eine nachhaltige Entwicklung.

PRO PLANET: konsequente Erweiterung des Bereichs Grüne Produkte

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group baut auf vier Säulen auf:

- Grüne Produkte
- Energie, Klima und Umwelt
- Mitarbeiter
- Gesellschaftliches Engagement

Die REWE Group will ihren Kunden einen nachhaltigeren Konsum ermöglichen und das ökologische und soziale Bewusstsein der Verbraucher stärken. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten zukünftig kontinuierlich auszubauen – und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Bereits heute haben nachhaltigere Produkte eine große Bedeutung für die Sortimentsgestaltung der REWE Group, beispielsweise durch ein breites Angebot an Bio-Produkten. Um auch in der Breite eine zunehmend verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung zu etablieren, hat die REWE Group das PRO PLANET-Label entwickelt: ein „Navigationssystem für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen“, das den Verbrauchern eine verlässliche Orientierungshilfe bietet.

2 PRO PLANET: Hintergrund und Ziele

Mit dem PRO PLANET-Label werden Produkte gekennzeichnet, die sich nicht nur durch hohe Qualität, sondern auch durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen. Zur Vergabe des Labels wird ein transparenter mehrstufiger Prozess durchgeführt. Darin wird der Lebenszyklus ausgewählter Produktgruppen von internen und externen Experten umfassend analysiert. Der Definition sogenannter Hot Spots – nachteiliger Auswirkungen eines Produkts auf Umwelt und Gesellschaft – liegen wissenschaftliche Analysen durch unabhängige Experten zugrunde. Erst wenn durch konkrete Maßnahmen die Hot Spots aufgelöst oder verringert werden können und somit die Nachhaltigkeitsleistung der Produktgruppe verbessert wurde, wird das blaue PRO PLANET-Label vergeben. Diese Methode wurde durch den TÜV Rheinland erfolgreich validiert.¹

Ziele des PRO PLANET-Labels:

- **Nachhaltigere Produkte kennzeichnen.** Das PRO PLANET-Label wird an Produkte vergeben, die in ihrer Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung Umwelt oder Mensch deutlich weniger belasten als vergleichbare Produkte. Das Label dient so dem Verbraucher als verlässliche Orientierungshilfe beim Kauf von nachhaltigeren Produkten.
- **Nachhaltigere Produkte für eine breitere Verbraucherschicht anbieten.** Die REWE Group will den Nachhaltigkeitsgedanken bei den Konsumenten verankern und einen nachhaltigeren Konsum bei einer breiten Verbrauchergruppe fördern. Deshalb werden in erster Linie solche Produkte ausgewählt, die eine hohe Anzahl von Kundenkontakten haben.
- **Problemfelder in der Wertschöpfungskette verringern.** Im Rahmen der Vergabe des PRO PLANET-Labels setzt sich die REWE Group dafür ein, Probleme in der Wertschöpfungskette zu analysieren und systematisch zu verringern.
- **Nachhaltigkeitsleistung sichtbar machen.** Mit dem PRO PLANET-Label weist die REWE Group eigene Nachhaltigkeitsleistungen aus. Außerdem werden anerkannte Siegel z. B. von Mitgliedern der ISEAL-Alliance integriert, die eine Auflösung oder Verringerung relevanter ökologischer oder sozialer Probleme im Produktlebenszyklus belegen. Voraussetzung ist auch hier der Durchlauf des kompletten PRO PLANET-Prozesses.
- **Nachhaltigkeit kontinuierlich erhöhen.** Alle drei Jahre werden Hot Spot-Analysen für die Produktgruppen durchgeführt. Auf Basis dieser Ergebnisse wird die Kennzeichnung erneut vergeben – oder gegebenenfalls vom Produkt entfernt.

¹ Das Verfahren kann in Zukunft mit Anpassungen auch auf Dienstleistungen und Immobilien der REWE Group übertragen werden. Die folgenden Inhalte beziehen sich auf Produktgruppen.

3 PRO PLANET-Prozess: von der Produktauswahl bis zur Zeichenvergabe

	Prozess	Zuständigkeiten	Beteiligte Akteure
1	Produktauswahl	Strategiekreis PRO PLANET	-
2	Hot Spot-Analyse		
	Briefing und Beauftragung eines wissenschaftlichen Instituts	Projektmoderator (PM)	-
	Durchführung Analyse	Externes Institut	-
	Verifizierung Analyse	Projektmoderator (PM)	Int./ext. Stakeholder, REWE Group
	Erstellung Hot Spot-Karte	Projektmoderator (PM)	-
	Abstimmung mit Beirat	Projektmoderator (PM)	Beirat
3	Definition Projektpartner (PP)	Strategiekreis PRO PLANET	Beirat
4	Vorschlagskatalog	Externes Institut	Beirat, PP, PM, REWE Group
5	Machbarkeitsabschätzung	Projektmoderator (PM)	Partner der Supply-Chain
6	Dokumentation	Projektmoderator (PM)	-
7	Beiratssitzung	Beirat	CSCP (Host), PM, REWE Group-Vertreter
8	Maßnahmenumsetzung	Projektmoderator (PM)	Partner der Supply-Chain, PP, REWE Group
9	Kennzeichenvergabe	Internes Gremium	Beirat, PP
10	Kommunikation	REWE Group	Beirat, PP
11	Kontinuierliche Verbesserung durch regelmäßige Prüfung	REWE Group	Beirat, PP, Partner der Supply-Chain

3.1 Produktauswahl

Produktvorschläge werden von Mitarbeitern der REWE Group, Mitgliedern des PRO PLANET-Beirats sowie von Geschäftspartnern eingebracht. Der Strategiekreis PRO PLANET, der sich aus Mitarbeitern der Unternehmensbereiche Strategischer Einkauf, Nachhaltigkeit, Qualitätssicherung und aus den Strategischen Geschäftseinheiten zusammensetzt, diskutiert diese Vorschläge und bestimmt anschließend die Produktgruppe, die als nächste den fünfstufigen PRO PLANET-Prozess durchlaufen wird. Zudem ernennt der Strategiekreis einen Mitarbeiter der REWE Group zum Projektmoderator. Dieser begleitet und dokumentiert den gesamten Prozess der Label-Vergabe.

3.2 Hot Spot-Analyse

3.2.1 Briefing und Beauftragung eines wissenschaftlichen Instituts

Der Vergabeprozess beginnt mit einer sogenannten Hot Spot-Analyse, um nachteilige ökologische und soziale Auswirkungen im Lebenszyklus von Produkten aufzudecken. Hierzu beauftragt die REWE Group ein unabhängiges Institut. Als Basis für die Analyse erstellt der Projektmoderator eine Zusammenfassung der wichtigsten Daten zum Produkt und entsprechende spezifische Fragestellungen. Im Anschluss legt der Strategiekreis PRO PLANET das Institut fest, das die Hot Spot-Analyse durchführen soll. Kriterien für die Auswahl des Instituts sind in erster Linie die Expertise im Produktbereich, aber auch die Verfügbarkeit der Ressourcen.

3.2.2 Durchführung der Hot Spot-Analyse

In den Hot Spot-Analysen werden die zentralen Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen und empirischer Studien für Gruppen von Produkten gebündelt. Die Experten des beauftragten Instituts führen die Analyse nach den methodischen Vorgaben der REWE Group durch und gewichten die zu lösenden Probleme nach ihrer Relevanz. Anschließend wird ein erster Vorschlagskatalog für Maßnahmen erstellt, die aus wissenschaftlicher Sicht geeignet scheinen, um die Schwachstellen in der Wertschöpfungskette aufzulösen oder zu verringern.

Die Produkt- und Nachhaltigkeitsbewertungen erfolgen entlang der gesamten Wertschöpfungskette in vier Lebenszyklusphasen:

Rohstoffgewinnung/Landwirtschaft

Anbau und Ernte bzw. Abbau von Rohstoffen

Produktion/Verarbeitung

Produktion/Verarbeitung von Produkten

Handel/Logistik

Transport/Verkauf von Produkten

Konsum/End of Life

Transport, Verarbeitung/Bedienung, Nutzung und Entsorgung von Produkten durch den Konsumenten



Die Konsumphase/End of Life-Phase befasst sich mit allen ökologischen und sozialen Aspekten, die während des Gebrauchs/des Verbrauchs von Produkten relevant sind. Beim Kauf eines Waschmittels kann in der Konsumphase beispielsweise Energie eingespart werden, wenn das Produkt auch bei niedriger Temperatur sauber wäscht. Bei Lebensmitteln werden zur Betrachtung der Konsumphase insbesondere gesundheitliche Aspekte (z. B. Zusatzstoffe) herangezogen. Wichtig ist hier immer die Bereitstellung der entsprechenden Informationen zur Aufklärung des Konsumenten.

Die identifizierten ökologischen und sozialen Aspekte, die entlang der Wertschöpfungskette von Relevanz sind, werden wie folgt gegliedert:

Ökologische Aspekte	
(Roh-)Material	u.a. Materialien, einschl. Chemikalien, Dünger, Herbizide
Energie	u.a. Treibstoffe, Elektrizität
THG-Emissionen	u.a. Treibhausgasemissionen, insbes. CO ₂
Wasser	u.a. verwendete Wassermenge
Landnutzung	u.a. Bodenbeeinträchtigung, Gewässerschutz
Luftemissionen	u.a. andere Treibhausgase (z. B. Methan), Luftverschmutzung
Wasser-/Bodenemissionen	u.a. Düngemittel, Chemikalien, auch: Waschmittel
Abfall	u.a. Restmüll
Biodiversität	u.a. Artenschutz

Soziale Aspekte	
Arbeitsbedingungen	u.a. Arbeitszeit, Arbeitsverträge, illegale Beschäftigungen, Unterkunft der Arbeiter, sonstige Arbeitsbedingungen
Soziale Sicherheit	u.a. Krankenversicherung und sonst. Sozialversicherungen
Aus- und Weiterbildung	u.a. qualifizierte Einarbeitung, Fortbildung, Belehrungen
Arbeitsgesundheit	u.a. Hygiene, Kontakt mit Schadstoffen und Giften, sonstige Gesundheitsaspekte
Menschenrechte	u.a. Kinderarbeit, Diskriminierung, Arbeitszwang, Versammlungsfreiheit, sexuelle Belästigung, Vereinigungsrecht
Einkommen	u.a. existenzsicherndes Einkommen
Tierschutz	u.a. artgerechte Tierhaltung
Verbrauchergesundheit	u.a. Produktsicherheit, produktbezogene Informationen und Transparenz, Schad- und Giftstoffe
Produktqualität	u.a. Verpackung, Produktgröße, Nutzungs- und Dosierungshinweise, freiwillige Informationen, positiver gesellschaftlicher Zusatznutzen

Neben den ökologischen und sozialen Aspekten spielen auch die ökonomischen Aspekte eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund werden die ökonomischen Aspekte auch bei der sozialen Betrachtungsweise berücksichtigt, da zum Beispiel ungerechte Entlohnungen bzw. zu geringe Preise zu sozialen Missständen führen.

3.2.3 Verifizierung der Hot Spot-Analyse

Um die wissenschaftlich dokumentierten Inhalte um praktische Erfahrungen zu ergänzen, werden unabhängige Stakeholder in die Hot Spot-Bewertung einbezogen. Sie müssen Expertise im Bereich Ökologie und Soziales mitbringen. Ist diese Kombination nicht vorhanden, muss ein Stakeholder aus dem sozialen Bereich und ein Stakeholder aus dem ökologischen Bereich hinzugezogen werden. Auch der externe Beirat kann vor dem Hintergrund bisheriger Erfahrungen Lücken in der faktenbasierten Analyse aufzeigen. Es wird Sorge getragen, dass es bei der Vergabe von Hot Spot-Analysen und der Einbindung von Stakeholdern nicht zu Interessenskonflikten kommt.

Zudem werden Mitarbeiter der REWE Group herangezogen, um die faktenbasierte Analyse zu kommentieren. Ihre Kommentare sollen dazu dienen, weitere Hot Spots, die aus der operativen Kenntnis der Wertschöpfungskette bekannt sind, ergänzend in die Analyse aufzunehmen.

3.2.4 Erstellung einer Hot Spot-Karte

Für jede Produktgruppe wird eine inhaltliche Zusammenfassung erstellt. In einer sogenannten Hot Spot-Karte werden die Ergebnisse grafisch dargestellt.



	Rohstoffg. Landwirtschaft	Produktion Verarbeitung	Handel Logistik	Konsum End of Life
(Roh-)Material	Red	Green	Yellow	Yellow
Energie	Yellow	Green	Green	Red
THG-Emissionen	Yellow	Green	Green	Red
Wasser	Red	Green	Yellow	Red
Landnutzung	Red	Yellow	Yellow	Yellow
Luftemissionen	Green	Yellow	Yellow	Yellow
Wasser-/Boden- emissionen	Red	Green	Yellow	Green
Abfall	Yellow	Yellow	Yellow	Green
Biodiversität	Red	Green	Yellow	Yellow

3.2.5 Abstimmung mit dem Beirat

Nach Fertigstellung der Hot Spot-Analyse wird diese an den Beirat weitergeleitet. In der folgenden Beiratssitzung wird die Hot Spot-Analyse vorgestellt und mit dem Beirat diskutiert. Ergänzungen werden aufgenommen und eingearbeitet. Vorschläge zur Auflösung und Verringerung der Hot Spots werden in den Vorschlagskatalog übernommen.

3.3 Definition des Projektpartners

Anhand der Produktgruppe oder der identifizierten Hot Spots wird ein geeigneter Projektpartner zur Umsetzung der Maßnahmen definiert. Vorschläge für Projektpartner können sowohl aus dem Strategiekreis PRO PLANET als auch aus dem Beirat kommen.

Der Projektpartner fungiert als werte- und expertenorientierte Entscheidungshilfe und Unterstützung während des gesamten Vergabeprozesses. Der Projektpartner kann sowohl eine NGO als auch eine Regierungsorganisation oder ein Verein sein, der über fachliche Expertise und Erfahrung in dem Bereich des jeweiligen Produkts/Projekts verfügt. Der Projektpartner begleitet die Projekte zur Verringerung oder Auflösung der Hot Spots oder setzt diese ggf. allein oder in Zusammenarbeit mit anderen Partnern der Supply-Chain um. Er erhält ein Vetorecht im Vorfeld der Kennzeichenvergabe und kann optional der Vergabebesitzung beiwohnen, generell jedoch genügt eine schriftliche Aussage seinerseits zur Kennzeichenvergabe. Die individuelle/n Rolle und Aufgaben des Projektpartners werden in vertraglichen Vereinbarungen mit den Projektpartnern auf Basis dieses Handbuchs festgelegt.

3.4 Vorschlagskatalog

In einem Vorschlagskatalog werden Maßnahmen aufgelistet, die geeignet sind, die identifizierten Hot Spots zu verringern bzw. aufzulösen. Ein Teil dieser Maßnahmen kann den Hot Spot-Studien entnommen bzw. aus diesen hergeleitet werden.

Das Institut, das die Hot Spot-Analyse durchführt, trägt alle Maßnahmen, die während der Recherchetätigkeiten identifiziert werden, zusammen. Ergänzend werden Vorschläge durch den Beirat und den Projektpartner hinzugefügt. Die Mitarbeiter der REWE Group vervollständigen den Vorschlagskatalog auf Basis gesammelter Erfahrungen.

Die aufgeführten Maßnahmen beziehen sich auf die Produktgruppe, sind fundiert und ggf. auch erfolgreich praktisch erprobt worden. Sie bieten einen Einblick in mögliche Herangehensweisen und sollen die Entwicklung geeigneter produktspezifischer Maßnahmen unterstützen. Zielgrößen können schon zu diesem Zeitpunkt in den Vorschlagskatalog integriert werden.

3.5 Machbarkeitsabschätzung

Die REWE Group erarbeitet eine Machbarkeitsabschätzung für jene potenziellen Maßnahmen, die für die Hot Spot-Verringerung bzw. -Auflösung von Produkten geeignet erscheinen. Daraus abgeleitet schlägt die REWE Group, bezogen auf einzelne Produkte, konkrete Maßnahmen zur Verringerung bzw. Auflösung dieser Hot Spots vor. Diese sind an den Vorschlagskatalog angelehnt, können jedoch auch alternative Wege aufzeigen. Sollten Hot Spots nicht verringert oder aufgelöst werden können, wird dies in der Machbarkeitsabschätzung begründet. Die umsetzbaren Maßnahmen werden priorisiert und mit überprüfbaren Zielvorgaben versehen. Hierbei bezieht die REWE Group auch Handelspartner und Lieferanten ein.

3.6 Dokumentation

Eine Dokumentation aller Prozess-Schritte wird in standardisierter Form vom Projektmoderator erstellt. Diese beinhaltet die Hot Spot-Analyse, den Vorschlagskatalog, die

Machbarkeitsabschätzung und die Beschreibung der durchzuführenden Maßnahmen mit überprüfbareren Zielvorgaben. Zusätzlich wird ein Teil zur Kommunikation beigefügt. Die Dokumentation wird zwei Wochen vor einer Beiratssitzung an die Mitglieder verschickt.

3.7 Beirat/Beiratssitzung

Der Beirat besteht aus fünf ständigen Mitgliedern (inklusive eines Vorsitzenden) mit spezifischer Fachkompetenz: Colabora (Vorsitz), NABU e.V. (Umwelt), Die VERBRAUCHERINITIATIVE e.V. (Bundesverband), Caritas (Soziales) und einem Experten im Bereich Nachhaltigkeit und Medizin. Zusätzlich wird der Beirat bei spezifischen Fragestellungen durch externe Berater unterstützt. Die Moderation des Beirats übernimmt der Vorsitzende. Das UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal hostet den Beirat.

Der Beirat agiert als strategischer Berater für die Ausrichtung des Gesamtprozesses und der Kommunikation für das Navigationssystem für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen. Des Weiteren ist er als fachlicher und technischer Berater bei der Umsetzung der einzelnen Prozess-Schritte tätig. Der Beirat wird bereits direkt nach der Hot Spot-Analyse eingebunden und darum gebeten, diese schriftlich zu kommentieren. Auch Vorschläge zur Auswahl von Projektpartnern können an dieser Stelle durch den Beirat erfolgen. Vor Vergabe der Kennzeichnung wird der Beirat nochmals zur Bewertung der Dokumentation bzw. der darin aufgeführten Maßnahmen konsultiert. Die Präsentation der Dokumentation erfolgt in den Beiratssitzungen durch den Projektmoderator. Der Strategiekreis PRO PLANET ist dazu verpflichtet, die Empfehlungen des externen Beirats im Rahmen der Kennzeichenvergabe mit einfließen zu lassen. Die REWE Group und der Beirat verpflichten sich, über alle zu kennzeichnenden Produkte eine Einigung herbeizuführen.

3.8 Maßnahmenumsetzung

Geeignete Maßnahmen zur Verringerung bzw. Auflösung produktspezifischer Hot Spots werden durch die REWE Group, deren Handelspartner und Lieferanten sowie den Projektpartner umgesetzt und dokumentiert. Geeignete Indikatoren und überprüfbare Kontrollgrößen werden herangezogen, um den Erfolg der Maßnahmen zu messen und die Vorgehensweise ggf. anzupassen. Erreichte Verbesserungen werden ebenso dokumentiert wie Ziele und zukünftig für notwendig erachtete Maßnahmen (Maßnahmenplan).

Auf Grundlage der sukzessiv erreichten Verbesserungen werden nicht nur die Produkte nachhaltiger, sondern es werden auch die möglichen Nachhaltigkeitsanforderungen an Produkte mit der Zeit kontinuierlich weiterentwickelt. Alle drei Jahre wird auf Grundlage der überarbeiteten Hot Spot-Analysen in den Produktgruppen der Vorschlagskatalog neu erstellt bzw. für gleichbleibende Hot Spots evaluiert und ggf. angehoben.

3.9 Kennzeichenvergabe

Über die Vergabe der Kennzeichnung entscheidet ein internes Gremium, das sich aus den Mitgliedern des Strategiekreises PRO PLANET zusammensetzt. Das Gremium ist für wichtige Aspekte der nachhaltigen Produktentwicklung qualifiziert und bezieht ggf. weitere Fachexperten sowie den Projektpartnern ein und verpflichtet sich, die Kommentierungen des externen Beirats bei der Kennzeichenvergabe zu berücksichtigen.

Die Aufgaben, die Zusammensetzung des internen Gremiums und die Regeln zur Vergabe der Kennzeichnung sind in einer Vergabeordnung festgelegt.

3.10 Kommunikation

Das Label, das den Konsumenten als Navigationshilfe für nachhaltigere Produkte dienen soll, wird direkt auf dem Produkt und nach Möglichkeit zusätzlich am Point of Sale angebracht.

3.11 Kontinuierliche Verbesserung durch regelmäßige Prüfung

Alle drei Jahre wird der gesamte PRO PLANET-Prozess wiederholt. Auf Grundlage der überarbeiteten Hot Spot-Analysen in den Produktgruppen wird der Vorschlagskatalog neu erstellt beziehungsweise für gleichbleibende Hot Spots evaluiert – und gegebenenfalls erweitert. Sollten in dieser Zeit neue Hot Spots im Lebenszyklus des Produkts auftauchen, müssen umgehend neue Maßnahmen entwickelt und eingeleitet werden. Falls die geplanten Verbesserungen bis zu einer gesetzten Frist nicht erreicht werden, kann dem Produkt die Kennzeichnung wieder entzogen werden.

4 Impressum

REWE Group

Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 221 149-1050

Fax: +49 221 149-9000

E-Mail: proplanet@rewe-group.com