

25.08.2012

REWE und SOS-Kinderdörfer bauen Schule in Ghana

„Nachhaltigkeitswoche“ in 3.300 REWE- und toom-Märkten



REWE, Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler, übernimmt Verantwortung für Mensch und Umwelt, unterstützt Initiativen für gesunde Ernährung sowie gemeinnützige Hilfsorganisationen. Tag für Tag, nahezu unbemerkt von der Öffentlichkeit. Sichtbarer sollen die Engagements vom 27. August bis 1. September werden. Dann ist „Nachhaltigkeitswoche“ in 3.300 REWE- und toom-Märkten. Und alle Aktivitäten haben einen gemeinsamen guten Zweck: REWE unterstützt die Hilfsorganisation SOS-Kinderdörfer und baut mit dem Erlös der Aktionen eine Schule in Ghana.

Eine Schulbildung ist zwar auch in Ghana Pflicht, doch trotzdem gibt es viele Kinder, denen der Besuch der Schule verwehrt bleibt. Hauptgrund sind vor allem die extrem weiten Wege zwischen den Dörfern und Schulen. Das bedeutet, dass es in Ghana immer noch über 50 Prozent Analphabeten und nur 40 Prozent Schüler gibt, die weiterführende Schulen besuchen. REWE hat sich das Ziel gesetzt, die Schulbildung von Kindern und Jugendlichen in Ghana dauerhaft zu verbessern.

„Nachhaltig handeln bedeutet verantwortungsvoll handeln. Dabei sehen wir uns in der Pflicht, unser nachhaltiges Engagement nicht nur fortzusetzen, sondern noch zu verstärken“, erklärt Lionel Souque, im REWE Group-Vorstand zuständig für die REWE- und toom-Märkte in Deutschland. „Aber auch der Konsum der Zukunft muss sozial- und umweltverträglich sein. Bei dem dafür notwendigen gesellschaftlichen Wandel möchten wir eine aktive Rolle einnehmen, Anreize und Impulse geben.“ Drei bundesweite Aktionen werden vom 27. August bis 1. September die Kunden in allen REWE- und toom-Märkten für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Nachhaltigkeit in den REWE Märkten

Produkte, die gut für Mensch und Umwelt sind, erfahren in der „Nachhaltigkeitswoche“ eine besondere Aufmerksamkeit. Zu den „Grünen Produkten“ zählen sowohl Eigenmarken- als auch Industrieprodukte. Um den Konsum nachhaltigerer Produkte und eine gesunde Ernährungsweise zu fördern, spendet REWE vom 27. August bis 1. September 5 Cent für jedes verkaufte REWE Bio-Produkt an die SOS-Kinderdörfer. Darüber hinaus werden nachhaltige Produkte der Lebensmittelindustrie für die Kunden hervorgehoben und erklärt. Der nachhaltige Hintergrund ist dabei von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Gut zu wissen: Das unabhängige Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH hat jedes beworbene Produkt geprüft und den nachhaltigen Mehrwert festgelegt.

REWE Apfeltag

Die Hauptaktion der Woche ist der „REWE Apfeltag“. Am 30. August sollen um 11 Uhr eine Million Grundschul Kinder in ganz Deutschland – in Schulen oder direkt im Markt – in einen Apfel beißen. Hintergrund zur Aktion: Äpfel sind lecker und vor allem gesund. Im beliebtesten Obst der Deutschen stecken zahlreiche Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente, Ballaststoffe und sekundäre Pflanzenstoffe. Der REWE Apfeltag ist ein Appell an alle, sorgsamer mit der eigenen Gesundheit umzugehen. Gleichzeitig handelt es sich dabei um eine Spendenaktion: REWE gibt pro Apfel 10 Cent an die SOS-Kinderdörfer.

Sammelspaß mit „Unsere Erde“

REWE unterstützt SOS-Kinderdörfer darüber hinaus mit der Sammelaktion „Unsere Erde“, die am 20. August gestartet ist. Mit jedem verkauften Exemplar der hochwertigen Sammelalben voller spannender Informationen fließen 50 Cent an das Schulbauprojekt in Ghana. Mit dem Sammelalbum und den dazugehörigen Sammelstickern schickt REWE Kinder wie Erwachsene auf eine Abenteuerreise rund um die Welt. Pro 10 Euro Einkaufswert erhalten REWE Kunden ein Päckchen mit fünf Sammelstickern gratis. 210 Sammelsticker entführen begeisterte Kinder auf alle Kontinente, dort entdecken sie Tiere, Bauten, Völker, Pflanzen und Naturphänomene.

„mampf“ – gesunder Spaß für die Kleinen

Zur Nachhaltigkeitswoche erscheint eine neue Ausgabe von „mampf“, dem Ernährungsmagazin für Kids. Knifflige Rätsel, lustige Spiele, ideenreiche Rezepte und jede Menge Wissenswertes – "mampf" ist ein vollwertiges Magazin für Kinder. Pädagogen und Ernährungswissenschaftler haben die Ideen und Inhalte entwickelt, Fußball-Nationalspieler Thomas Müller und Starkoch Holger Stromberg exklusive Tipps beigesteuert. "mampf" vermittelt Wissen, weckt Neugier, fördert die Bewegung und macht Spaß. Aber auch Eltern werden ihre Freude an dem Heft haben. Denn die vorgestellten Aktivitäten lassen sich prima gemeinsam in der Familie umsetzen. Die Auflage beträgt knapp 1,5 Millionen Stück. Und das Beste: Es ist gratis in den REWE- und toom-Märkten erhältlich.

Das Ziel „Nachhaltigkeit“ ist bereits vor Jahren im Leitbild von REWE verankert worden und ist seitdem Teil der Unternehmensstrategie. Mehrere Organisationen haben mittlerweile das nachhaltige Engagement des Konzerns ausgezeichnet: Die VERBRAUCHER INITIATIVE verlieh REWE die Goldmedaille und das Prädikat „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2011“, 2009 gab es bereits die Silbermedaille. Gewonnen wurde auch der Deutsche Nachhaltigkeitspreis 2010, und das gleich in zwei Kategorien - sowohl der Preis für "Deutschlands nachhaltigste Initiative" als auch die Auszeichnung als "Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen". Die Aktivitäten lassen sich in vier Themenbereiche zusammenfassen: „Grüne Produkte“, „Gesellschaftliches Engagement“, „Energie, Klima und Umwelt“ sowie „Mitarbeiter“.

Grüne Produkte

Nachhaltigere Produkte haben eine große Bedeutung für die Sortimente bei REWE. REWE Bio hat hier einen besonders großen Stellenwert. Die Eigenmarke umfasst rund 350 nachhaltig biologisch produzierte Erzeugnisse und bis zu 70 frische Obst- und Gemüse-Artikel. Aber auch Waren mit PRO PLANET-, MSC-, FSC-, Blauer Engel- oder Fairtrade-Label stehen bei REWE für Nachhaltigkeit. Deren Angebot soll sukzessive erweitert werden.

Gesellschaftliches Engagement

REWE hat den Anspruch, Bedürftigen zu helfen. Deshalb unterstützt sie in vielfältigen Projekten gemeinnützige Organisationen mit Sach- und Geldleistungen. Hierzu zählen unter anderem die knapp 900 Tafelinitiativen, die regelmäßig über 1,5 Millionen Bedürftigen in Deutschland Lebensmittel zur Verfügung stellen, welche zwar in den Märkten nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können. Zudem ruft REWE jedes Jahr Kunden in einem Aktionszeitraum zu Lebensmittelpenden auf und erhöht das Volumen deutlich. So sind allein 2011 mehr als 1.000 Tonnen lang haltbare Produkte zusätzlich für die Tafeln zur Verfügung gestellt worden. REWE ist damit das Unternehmen, das die meisten Lebensmittel an die Tafeln abgibt.

Ein zweites großes soziales Projekt ist die „Power Tüte“. Hintergrund: Immer mehr Kinder in Deutschland gehen ohne ein gesundes Frühstück oder ein Pausenbrot in die Schule. Ziel des Projektes „Power-Tüte“ ist es, Kindern ein stärkendes Frühstück zur Verfügung zu stellen. Ein ausgewogenes Frühstück fördert nachweislich die körperliche und geistige Fitness von Kindern. Hierbei engagiert sich REWE gemeinsam mit der REWE Group, PENNY, den konzerneigenen Produktionsbetrieben Glocken Bäckerei und Wilhelm Brandenburg, dem Bundesverband Deutsche Tafel e.V. und verschiedenen Industriepartnern für ausgewogene Ernährung in der Schule.

REWE unterstützt darüber hinaus aktiv die Initiativen „Klasse in Sport“, „5 am Tag“ und „ArbeitskreisNeueMedien“, die Kinder zu mehr Bewegung und einer gesunden Ernährung anleiten. Der Lebensmittelhändler hat auch bereits verschiedene Aktionen für BILD e. V. „Ein Herz für Kinder“ durchgeführt.

Energie, Klima und Umwelt

Die natürlichen Ressourcen unserer Erde sind knapp. Deshalb ist es ein zentrales Anliegen von REWE, Ressourcen zu schonen und das Klima zu schützen. Ein effizientes Energiemanagement sorgt dafür, dass dieses Ziel erreicht wird. Als erstes Handelsunternehmen betreibt REWE alle Märkte mit Grünstrom aus erneuerbaren Energien. Außerdem optimiert eine EDV-gestützte Tourenplanung im Bereich Logistik die Auslastung der Fahrzeugflotte auf über 90 Prozent. So werden das Transportaufkommen und der Kraftstoffverbrauch deutlich reduziert.

Bei 3.300 Märkten gewinnt der nachhaltige Umgang mit Ressourcen sowohl in der Architektur als auch bei der Nutzung von Gebäuden immer mehr an Bedeutung. Der im November 2009 eröffnete erste REWE Green Building-Supermarkt in Berlin-Rudow ist CO₂-neutral. Das bedeutet, Heizungs-, Lüftungs-, Beleuchtungs-, Klima- und Kälteanlagen belasten die Umwelt nicht mit CO₂-Emissionen. Zu seinen weiteren Besonderheiten gehört eine Tageslichtarchitektur, die mit energiesparenden Bautechniken, bester Dämmung, nachhaltigen Materialien und dem Einsatz regenerativer Energien kombiniert wird. Im Ergebnis verbraucht der Green Building-Konzeptmarkt dadurch beinahe 50 Prozent weniger Energie als ein Standardmarkt.

REWE hat mit dem Berliner REWE Green Building national wie international Maßstäbe gesetzt. Als weltweit ersten Supermarkt zeichnete die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) den 1.830 Quadratmeter großen REWE Markt mit dem Prädikat in Gold aus. Weitere Auszeichnungen folgten: Der Handelsverband Deutschland (HDE) würdigte den Supermarkt bei der Preisverleihung "Store of the year 2010" mit dem ersten Platz in der Kategorie Food. Auch der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M. e. V.) hob das REWE Green Building im Rahmen der ExpoReal als "Umweltfreundliche Handelsimmobilie 2010" heraus. Zuletzt hat die Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung bei der Vorstellung von „Sustainia“ im Juni das REWE Green Building als eines der besten von weltweit 100 Nachhaltigkeitskonzepten gewürdigt.

Innovative Technologien zu bündeln und in einer Handelsimmobilie zu testen, war der Grundgedanke des Berliner REWE Green Building. Resultierend aus den gesammelten Praxiserfahrungen setzt REWE bereits dort, wo immer es möglich und sinnvoll umsetzbar ist, entsprechende Nachhaltigkeitselemente in weiteren Märkten um und forciert 2012 die Eröffnung von Märkten nach dem REWE Green Building-Konzept. Mittelfristig soll die konventionelle Bauweise durch eine nachhaltige Bauweise abgelöst werden.

Bei den Gewerken, die REWE als Mieter selbst realisieren kann, wird bereits seit Jahren überwiegend in neue energieeffiziente Heizungs-, Kälte- und Kühlmöbelanlagen sowie Beleuchtungstechnik investiert. Diese machen zusammen etwa 70 Prozent des Gesamtenergiebedarfes eines Marktes aus. Dazu wurden neue Energieeffizienzstandards definiert, die bundesweit in Marktumbauten nach dem neuesten Konzept zum Tragen kommen.

Mitarbeiter

Fordern und Fördern der Mitarbeiter gehört für REWE zu einer nachhaltigen Unternehmensphilosophie. Deshalb bietet REWE ihnen mit gezielten Aus- und Weiterbildungsprogrammen die Möglichkeit, sich persönlich und fachlich weiterzuentwickeln. Eine umfassende betriebliche Gesundheitsförderung verbessert darüber hinaus die Lebensqualität und hilft, lange leistungsfähig zu bleiben.

Mehrere REWE-Verwaltungsstandorte haben das Audit „berufundfamilie“ für eine familienbewusste Personalpolitik sowie die Auszeichnung "Deutschlands Bester Arbeitgeber 2011" mit dem Great Place to Work® Gütesiegel für ihre Qualität und Attraktivität als Arbeitgeber erhalten.

Über REWE

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2011 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von über 48 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 323.000 Beschäftigten und 15.700 Märkten in 13 europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2011 rund 222.000 Mitarbeiter in über 11.000 Märkten einen Umsatz von 35 Milliarden Euro.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY, toom und BILLA, der Discounter PENNY, die Baumärkte von toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt sowie die Elektronikfachmärkte von ProMarkt. Zur Touristik gehören die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreiseparte FCM Travel Solutions und rund 2.100 Reisebüros (u.a. Atlas Reisen, DER Reisebüro, DERPART).

Mit einem Umsatz von rund 15,2 Mrd. Euro und über 90.000 Mitarbeitern leisten mehr als 3.300 REWE Märkte als Filialen oder Supermärkte der selbstständigen REWE-Kaufleute einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Gruppe.