

24.09.2017

90 Jahre REWE – eine Erfolgsgeschichte: Starke Genossenschaft im Wandel der Zeit – Trends gesetzt und Grundwerte bewahrt

In weit über 3.000 Supermärkten in Deutschland steht heute ein Name: REWE.



Kunden verbinden mit den vier Großbuchstaben vorwiegend attraktive Einkaufsstätten, große Sortimente, frische und qualitative Ware, freundliche und kompetente Mitarbeiter im Service sowie nachhaltiges Engagement. Auf den ersten Blick weitaus weniger offensichtlich ist – REWE steht für Tradition. Begründet wird sie vor 90 Jahren. Damals vereinbarten 17 Lebensmittelgroßhandelsgenossenschaften den Zusammenschluss zu einer starken Organisation, um dem steigenden Konkurrenz- und Preisdruck gewachsen zu sein. Dies ist die Geburtsstunde von REWE, dem Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften, und der Beginn einer einzigartigen Unternehmensentwicklung. Denn mit einem Umsatz von über 54 Milliarden Euro zählt die REWE Group mittlerweile zu den führenden Handels- und Touristikkonzernen in Europa.

Die im Gründungsstatut festgelegten Ziele und Absichten der Genossenschaft gelten noch heute: Die Existenz selbstständiger Kaufleute begründen, sichern und fördern, indem REWE den gemeinschaftlichen Einkauf der Waren und deren Bezug zu wettbewerbsfähigen Konditionen für sie organisiert – zum Wohle aller. Am 1. Januar 1927 nimmt die REWEZentrale in Köln ihre Arbeit auf und gewinnt schnell an Bedeutung. 1940 gehören bereits 106 Genossenschaften mit rund 8.000 Genossenschaftsmitgliedern zur Handelsgruppe, das Wirkungsfeld vergrößert sich vom Rheinland über Mitteldeutschland.

Der Zweite Weltkrieg ist für REWE eine Zäsur, die den Geschäftsbetrieb zunächst immer mehr einschränkt und schließlich unmöglich macht. Mit dem Wiederaufbau Deutschlands organisiert sich auch REWE neu – und wird dezentraler. Es dauert bis 1960, bis REWE wieder über 100 genossenschaftliche Mitgliedsunternehmen hat.

Auch die folgenden Jahre und Jahrzehnte sind durch Expansion geprägt. Vor allem Beteiligungen und Übernahmen sorgen für große Wachstumsschübe bei der Anzahl der Märkte. Schließlich finden sich unter dem Dach des Verbundes eine Vielzahl an Marken und -formaten: Supermärkte heißen Deutscher Supermarkt, HL, miniMAL, Stüssgen, co op, Hill, Otto Mess oder Desuma, Discounter Penny und SB-Warenhäuser toom, Globus oder Jumbo. Außerdem kommen noch Garten- und Bau-, Cash & Carry-, Drogerie- und Teppichmärkte dazu. 1988 steigt REWE mit Atlas Reisen in die Touristikbranche ein, in den 90er-Jahren folgt die Expansion in zahlreiche europäische Länder. Seit 1997 ist REWE mit der Website www.rewe.de präsent.

REWE ist auch bekannt für seine Eigenmarken. Die ersten Handelsmarken werden ab 1948 unter Namen wie REWE Dreistern oder REWE Kronjuwel eingeführt. Meist sind es abgepackte Grundnahrungsmittel, die den Bedarf da decken sollen, wo Markenanbieter nicht ausreichend oder nur zu hohen Preisen liefern können. 1982 bringt REWE unter der Bezeichnung „ja!“ ein Sortiment aus zunächst 28 „weißen“ Bedarfsartikeln auf den Markt. Das neue Niedrigpreisprogramm soll die Preisleistung der REWE-Einzelhändler unterstreichen, ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und Marktanteile sichern. Die Strategie geht auf und „ja!“ ist heute die bekannteste Eigenmarke in Deutschland. REWE konzipiert mit REWE Beste Wahl, REWE Bio, REWE Regional, REWE frei von und REWE Feine Welt zudem weitere Eigenmarken, die sich zu eigenständigen und sehr erfolgreichen Marken emanzipieren.

Seit der Jahrtausendwende sind zwei wegweisende Strategien Garanten des weiteren wirtschaftlichen Erfolgs: Die Fokussierung auf die Marke REWE und die Entwicklung neuer Marktformate im Sinne einer kompromisslosen Kundenorientierung. So werden 2006 alle rund 3.000 Supermärkte über Nacht auf die einheitliche Vertriebsmarke REWE umgeflaggt. Damit ist die Markenvielfalt mit miniMal, HL, Stüssgen und Otto Mess Geschichte. Für kleinflächige Supermarktstandorte in Innenstädten oder Nahversorgungsschwerpunkten kreiert REWE 2009 das Konzept REWE City, das sich mit seinen Sortimenten speziell auf die urbanen Kunden ausrichtet. Unter TEMMA öffnen Märkte, die als moderne Interpretation des Tante-Emma-Ladens ein Bio-Sortiment mit Marktplatzaufbau und Bäckerei-, Deli- und Café-Bereichen kombinieren. Die toom SB-Warenhäuser werden in ein neues REWE Center-Konzept überführt, die bezüglich Warenauswahl und -präsentation bis hin zur gläsernen Eigenproduktion von Lebensmitteln neue Maßstäbe in der Branche setzen. Shootingstar unter den neuen Formaten ist REWE To Go für hochfrequentierte Standorte. Das innovative und moderne Convenience-Konzept bietet viele frische, gesunde und leckere Produkte für den direkten Verzehr – und überzeugt ARAL für eine Kooperation. Der Marktführer im deutschen Tankstellengeschäft übernimmt das Shopkonzept, sodass in

den nächsten Jahren Kunden an rund 1.000 Standorten den Tankstellenbesuch auch zum schnellen und bequemen Einkauf geschmackvoller und frischer Produkte nutzen können.

Auch beim Online-Lebensmittelhandel zeigt REWE stetig Innovationskraft und Pioniergeist. Denn Kunden wollen heute situativ entscheiden, ob sie lieber Lebensmittel über das Internet oder im Supermarkt um die Ecke einkaufen möchten. Auf diesen Trend hat REWE frühzeitig reagiert und bietet über den REWE Online-Shop ein komplettes Supermarkt-Sortiment an. Die Bestellungen werden entweder per Lieferservice bequem zum Kunden nach Hause gebracht oder können beim Abholservice an bestimmten Märkten fertig gepackt selbst abgeholt werden. Rund 40 % der Bundesbürger können diesen Service über REWE.de oder die REWE-App bereits nutzen. Da Omni-Channel-Strategien, also die Verzahnung von stationärem und digitalem Geschäft, zukünftig den Lebensmitteleinzelhandel prägen werden, wurde mit REWE Digital eine eigene Einheit für alle strategischen Online-Aktivitäten geschaffen.

REWE hat zudem Zeichen in puncto Nachhaltigkeit gesetzt und ist dafür mehrfach ausgezeichnet worden. Neben zahlreichen Engagements für nachhaltigeren Konsum sind vor allem die seit 2009 rund 100 gebauten REWE Green Building-Supermärkte bei den Kunden präsent. Diese Märkte sind nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifiziert und zeichnen sich durch Energieeffizienz und den Einsatz natürlicher Materialien aus. Mit den weitgehend CO₂-neutralen Objekten zählt der Konzern auf sein Klimaziel für 2022 – die Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2006 zu halbieren – ein. Aufgrund des nachhaltigen Baukonzepts spart das REWE Green Building rund 40 Prozent Energie im Vergleich zu einem Standardbau ein. Dafür sorgen der Einsatz von modernster Heizungs-, Lüftungs- und Beleuchtungstechnik, energieeffiziente Kälteanlagen, beste Dämmung sowie die Tageslichtarchitektur.

Den runden Geburtstag nimmt REWE zum Anlass, die Kunden über besondere Aktionspreise und Gewinnspiele teilzuhaben. Darüber hinaus informiert der Handelskonzern mit verschiedenen Medien und zu unterschiedlichen Aspekten über seine Historie. Besonders sehenswert sind die Videos über die REWE-Kaufmannsfamilie Dederichs in Kaarst bei Düsseldorf, die auf Youtube ([Video 1](#), [Video 2](#)) zu sehen sind. Bereits seit fünf Generationen stellen sie sich in den Dienst am Kunden und repräsentieren die genossenschaftlichen Wurzeln von REWE.

Über REWE:

Mit einem Umsatz von 18,4 Mrd. Euro (2016), rund 120.000 Mitarbeitern und weit über 3.000 REWE-Märkten gehört die REWE Markt GmbH zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die REWE-Märkte werden als Filialen oder durch selbstständige REWE-Kaufleute betrieben. Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2016 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von über 54 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 330.000 Beschäftigten und 15.000 Märkten in 19 europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2016 rund 240.000 Mitarbeiter in rund 10.000 Märkten einen Umsatz von 39 Milliarden Euro.

Für Rückfragen: REWE Unternehmenskommunikation, presse@rewe.de

