

29.07.2022

#umdenkbar: REWE startet Kommunikation zu Nachhaltigkeit

Millioneninvestition in NABU-Klimafonds / Kund:innen können zum Klimaschutz beitragen

Autor:in
Frauke Weber
PR-Managerin



Der Klimaschutz ist als eine der wichtigsten Herausforderungen unserer Zeit in der Gesellschaft angekommen. Die Ernährung hat dabei einen wesentlichen und häufig unterschätzten Einfluss auf die jährlichen CO2-Emissionen. Obwohl Verbraucher:innen erkannt haben, dass sie ihr persönliches Verhalten ändern sollten, scheitert es häufig an der Umsetzung: sich gesünder und nachhaltiger zu ernähren und gleichzeitig auch noch das Klima zu schützen – undenkbar! Doch wie wäre es, wenn alle gemeinsam den kleinen Schalter im Kopf umlegen und aus undenkbar plötzlich #umdenkbar wird? REWE startet mit #umdenkbar die Kommunikation ihrer langjährigen und heutigen

Nachhaltigkeitsinitiativen, um REWE Kund:innen zu motivieren, beim Klimaschutz ebenfalls mitzumachen und ihren individuellen Beitrag zu leisten.

Kartoffeln, die weniger durch die Gegend gurken? Mit veganem Essen das Klima schützen? Ein Keks, der auch dem Klima schmeckt? Fragen wie diese sollen Kund:innen anregen, ihre Perspektiven zu wechseln. Denn dass Klimaschutz geht, zeigt REWE auf der Webseite umdenkbar.rewe.de: zum Beispiel mit saisonalen Kartoffeln aus regionaler Produktion, mit dem großen REWE Sortiment an veganen und Bio-Produkten. Die Art, mit eigentlich einfachen Fragen Aufmerksamkeit auf den Klimaschutz zu lenken, zieht sich durch alle Werbemittel – von vier emotionalen TV-Spots, über OOH-Plakaten, Social Media bis zum PoS.

„Die Aussage #umdenkbar steht für viel mehr als einen Hashtag oder eine Kampagne. #umdenkbar macht die Transformation zu einem klimaneutralen, nachhaltigen Unternehmen sichtbar, die REWE bereits vor Jahren gestartet hat und die wir weiterhin mit Nachdruck verfolgen. Mit Start am 1. August kommunizieren wir diese Transformation, die schon fortgeschritten ist, unter #umdenkbar auf allen Kanälen. #umdenkbar steht für alle Nachhaltigkeitsaktivitäten von REWE“, sagt Clemens Bauer, Director Marketing und Media von REWE. Bei vielen dieser Initiativen war REWE Vorreiter der Branche, wie beim gerade erst verkündeten Ausstieg aus der Prospektwerbung, bei der Abschaffung der Plastiktüte, bei der Nutzung von Grünstrom in allen REWE Märkten oder bei der Umstellung auf unverpacktes Obst und Gemüse bei REWE Bio. Allen diesen Aktionen gibt #umdenkbar ab sofort ein gemeinsames Dach und damit auch eine noch stärkere Sichtbarkeit.

Zu #umdenkbar zählt auch, REWE Kund:innen einen nachhaltigen Einkauf so leicht wie möglich zu machen. Deswegen unterstützt REWE den neu gegründeten NABU-Klimafonds mit mindestens 25 Millionen Euro in den kommenden fünf Jahren. In einem ersten Projekt wird aus dem Klimafonds die Wiederbelebung von Mooren in Deutschland finanziert. Denn intakte Moore gehören zu den effektivsten Kohlenstoffspeichern der Welt, da sie doppelt so viel Kohlenstoff binden wie alle Wälder der Erde. Allerdings liegen in Deutschland derzeit 95 Prozent der Moore trocken. Mit der Wiederbelebung ergibt sich ein großes Potential für den Klimaschutz vor der eigenen Haustür. Mit dem Kauf von REWE Bio und Rewe Beste Wahl Produkten unterstützen die Kund:innen dann automatisch den NABU-Klimafonds. So trägt jeder Einkauf zum Klimaschutz bei – eben einfach #umdenkbar. Der NABU-Klimafonds wird dabei als Label auf den Produkten sichtbar sein.

„Als großes Unternehmen der Lebensmittelindustrie sind wir uns unserer Verantwortung für den Klimaschutz bewusst und werden ein Teil der Lösung sein. Deswegen ist es uns sehr wichtig, neben massiven Reduktionsmaßnahmen auch freiwillig Klimaschutzprojekte zu unterstützen. Daher haben wir mit unserem langjährigen Partner, dem NABU, den Klimafonds ins Leben gerufen, um gemeinsam den natürlichen Klimaschutz auszubauen. Der NABU Klimafonds auf dem Produkt macht Klimaschutz für unsere Kunden erlebbar“, sagt Clemens Bauer weiter.

#umdenkbar ist außerdem die erste große Arbeit des neuen REWE Creative Hubs zusammen mit der Kreativagentur Saatchi & Saatchi, die nach einem mehrstufigen Pitch überzeugt hatte. Denn mit #umdenkbar lädt REWE nicht nur Kund:innen zu einem nachhaltigen Perspektivwechsel ein, der Hashtag steht ebenso für eine neue Art der Zusammenarbeit. Von Anfang an arbeiten alle Beteiligten an einem Tisch zusammen, um Marketing unternehmerisch und kundenzentriert umzusetzen.

Von #umdenkbar kann sich auch überzeugen, wer im August durch Städte wie Köln, Frankfurt, Hamburg, Berlin, Leipzig oder München bummelt: An markanten Straßen und Plätzen zeigt #umdenkbar konkret, wie sich die Luft verbessern lässt. Bis zu 250 Quadratmeter große Plakate werden dort installiert. Durch ihren speziellen Aufbau und ihre spezielle Beschichtung strömt die verschmutzte Luft durch das Gewebe und wird von Schadstoffen gereinigt. #umdenkbar!

Die TV-Spots in der Übersicht:



Youtube Video Poster

#umdenkbar



Youtube Video Poster

REWE Bio



Youtube Video Poster



Vegane Produkte



Youtube Video Poster



Regionalität

Das verantwortliche Team:

Unternehmen: REWE Markt GmbH, Köln
Clemens Bauer, Director Marketing & Media

Kreativ Agentur: Saatchi & Saatchi, Düsseldorf

Regie: Sören Schaller

Filmproduktion: BWGTBLD

Mediaagentur: OMD Düsseldorf

Digital Kreation: REWE Marketing

Digital Media: REWE Marketing

Über REWE:

Mit einem Umsatz von 26,7 Mrd. Euro (2021), bundesweit 161.000 Mitarbeitern und 3.700 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 2021 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von rund 77 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren mehr als 380.000 Beschäftigten in 20 europäischen Ländern präsent.

Für Rückfragen: REWE Unternehmenskommunikation, presse@rewe.de