

Wiener Neudorf, 9. September 2010

## **Nächster Schritt in der Nachhaltigkeitsstrategie: REWE Group macht Verantwortung für Kunden erlebbar**

**Die REWE International AG startet gemeinsam mit ihren Handelsfirmen BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG am 13. September 2010 eine Schwerpunktwoche, in der das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens mit gezielten Aktionen für die Kunden erlebbar wird. Zum Start zieht der Vorstand der REWE International AG eine Zwischenbilanz über die laufenden Nachhaltigkeitsprojekte des Unternehmens, deren konkrete Ziele im Herbst 2009 präsentiert wurden. Dass Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich für die Hälfte der Kunden schon kaufentscheidend ist, zeigt auch eine kürzlich durchgeführte Studie von Sophie Karmasin zur österreichischen Lebensmittelkultur.**

Im April 2008 startete Österreichs größter Lebensmittelhändler einen Nachhaltigkeitsprozess, der im Oktober 2009 mit dem ersten „Lageberichts zur Nachhaltigkeit der REWE International AG“ der Öffentlichkeit maximal transparent und mit mittelfristigen Zielen versehen präsentiert wurde. Die REWE Group arbeitet beständig an der Weiterentwicklung der nachhaltigen Sortimentsgestaltung, des verantwortungsvollen Umgangs mit den Ressourcen, der Förderung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und gesellschaftlichem Engagement durch Konsumentenaufklärung und Unterstützung karitativer Projekte. Zu den Beweggründen hinter diesem Nachhaltigkeitsprozess erläutert Frank Hensel, Vorstandsvorsitzender der REWE International AG: „Die Ereignisse der vergangenen Jahre haben viel Verunsicherung in der Bevölkerung hinterlassen. Die Finanzkrise hat eine Vertrauenskrise nach sich gezogen, die einer Erholung unserer Wirtschaft und den richtigen Lehren aus dieser Situation im Wege stehen. Die REWE Group hat in dieser schwierigen Zeit ganz bewusst noch stärker als davor in die Verantwortung, die wir für die Zukunft unserer Gesellschaft haben, investiert. Nicht nur um einen wertvollen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten, sondern auch, weil nachhaltig ausgerichtete Unternehmen nachweislich erfolgreicher sind und langfristig am Markt bestehen werden. Insbesondere was den ökologischen Bereich betrifft, bin ich überzeugt, dass angesichts begrenzter Ressourcen auch ökonomisch kein Weg daran vorbei führt, Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeit zu ergreifen. Aber auch in Bezug auf die Produkte, die wir vertreiben, nehmen uns die Kunden zunehmend in die Verantwortung.“

### **50 Prozent der Konsumenten auf Nachhaltigkeit im Lebensmittel-Bereich sensibilisiert**

Dass Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel für die Kunden immer bedeutender wird, zeigt eine von der REWE Group in Auftrag gegebene Studie von Sophie Karmasin zur österreichischen Lebensmittelkultur. Auf Grund der Einstellung zu Lebensmitteln konnten vier Kulturtypen identifiziert werden. Rund ein Viertel der Kunden achten bewusst auf ihre Gesundheit und kaufen daher vorwiegend biologische und heimische Lebensmittel. Diese Kundengruppe bezeichnet Sophie Karmasin als „Die modernen Nachhaltigen“. Weitere 23 Prozent der Österreicher, die ihrer Typologie nach als „Die Traditionellen“ beschrieben werden, achten zwar weniger auf Gesundheitsbewusstsein, räumen aber aus anderen Gründen Qualität und Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert ein.

### **Ambitionierte Ziele für nachhaltiges Handeln – die Zwischenbilanz**

Nach der Präsentation der Nachhaltigkeitsziele im Oktober 2009 zieht das Unternehmen nun, elf Monate später, eine Zwischenbilanz über die zahlreichen bereits realisierten bzw. weiterentwickelten Projekte. Wichtige Meilensteine konnten im letzten Jahr gesetzt werden:

### **Konsequente Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit der Produkte**

Durch die Partnerschaft mit den sechs österreichischen Nationalparks setzt die REWE International AG mit der Eigenmarke Ja! Natürlich neue Maßstäbe in punkto Nachhaltigkeit und Regionalität. Nach dem Vorbild des Nationalparks Hohe Tauern, mit dem die Marke seit Anbeginn eng kooperiert, sollen nun alle sechs österreichischen Nationalparks zu Bio-Musterregionen gemacht werden. Auch im Bereich der konventionellen Lebensmittel konnten die im Lagebericht gesetzten Ziele der REWE International AG schon erreicht werden: gemeinsam mit Caritas und Global 2000 wurde ein Verfahren zur Bewertung und Kennzeichnung konventionell hergestellter Lebensmittel entwickelt. Mit dem im Juni vorgestellten Label PRO PLANET werden Produkte gekennzeichnet, die die Umwelt während ihrer Herstellung, Verarbeitung und Verwendung deutlich weniger belasten und deren Produktionsbedingungen internationalen sozialen Standards entsprechen. Als erstes mit dem PRO PLANET Label gekennzeichnetes Produkt waren im Juni Erdbeeren in den Handelsfirmen gelistet. In der kommenden Woche werden fünf weitere Produkte folgen: Äpfel, Trauben, Chinakohl, Radieschen und Eisbergsalat. Alle neuen PRO PLANET Produkte stammen aus österreichischem Anbau und sind streng auf die im Prozess definierten Nachhaltigkeits-Kriterien hin geprüft.

### **E-Mobilität als weiterer Schwerpunkt im Bereich Energie, Umwelt, Klima**

Die REWE International AG hat sich im „Lagebericht zur Nachhaltigkeit“ vorgenommen, ihre spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2015 im Vergleich zu 2006 um 30 Prozent zu senken. Nach der Umstellung des gesamten Unternehmens inklusive aller Filialen auf Grünstrom 2008 und neben der laufenden Weiterentwicklung der Energieeffizienz in der Gebäudetechnik, in der die REWE Group führend ist, wurden in den vergangenen Monaten vor allem auch im Bereich der Elektromobilität Maßnahmen gesetzt. Ein wichtiger Schritt war die im März 2010 eingegangene Mitgliedschaft bei Austrian Mobile Power mit dem Ziel, gemeinsam mit den führenden Unternehmen aus diesem Bereich eine Infrastruktur für E-Mobilität aufzubauen. Konkret setzt die REWE International AG bereits E-Fahrzeuge in der eigenen Flotte ein, zum anderen können sich Kunden der Handelsfirma MERKUR in ausgewählten Filialen ein Elektroauto kostenlos für einen Tag ausleihen oder das eigene Elektrofahrzeug an den kostenlosen E-Tankstellen auftanken. „In Hinblick auf den verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen sowie die Förderung des Umweltbewusstseins aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat sich in der REWE International AG schon sehr viel bewegt und wir ernten jetzt die ersten Früchte – etwa wenn wir uns die Energiebilanz der bis dato rund 320 modernisierten oder neu errichteten energieeffizienten Standorte ansehen“, unterstreicht Werner Wutscher, Vorstand der REWE International AG.

### **REWE Group Nachhaltigkeitswoche 2010**

In der kommenden Woche werden in der gesamten REWE International AG, zeitgleich mit der deutschen Muttergesellschaft, die Nachhaltigkeits-Aktivitäten in den Filialen und Informationsmaterialien von BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG den Kunden und Mitarbeitern näher gebracht. Denn das Kerngeschäft der REWE Group, das Handeln mit LEBENSmitteln verpflichtet zu höchster Transparenz und kundenorientierter Information. Zum Auftakt der Nachhaltigkeitswoche der REWE International AG wurde die Zwischenbilanz der bisher realisierten Ziele in der neu eröffneten, energieeffizient modernisierten MERKUR Filiale in der Wiener Mariahilfer Straße präsentiert.

---

#### **Rückfragehinweis:**

Mag. Corinna Tinkler, Pressesprecherin und Leiterin Unternehmenskommunikation  
REWE International AG, Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wiener Neudorf  
Tel.: +43 2236 600 5262, E-Mail: [c.tinkler@rewe-group.at](mailto:c.tinkler@rewe-group.at)