

[HOMEStory]



**REWE Group:
Ein bunter Blumen-
strauß voller
Klimaschutzmaßnahmen**

Gefördert durch:  Bundesministerium für Digitales und Verkehr

Koordiniert durch:  NOW - N O W - G M B H . D E

Bewilligungsbehörde:  Bundesamt für Güterverkehr

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

REWE GROUP

Ein bunter Blumenstrauß voller Klimaschutzmaßnahmen

Jeder hat einen um die Ecke und zwischen Gemüseabteilung und Süßigkeitenregal schreibt das Leben die schönsten Geschichten. So gut wie jeder kann mindestens eine davon erzählen. So auch die REWE Group. Vor allem auch, wenn es um die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz geht. Die Genossenschaft hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt, um die Emissionen in ihren Betrieben zu reduzieren.

Aber von vorn: Die genossenschaftliche REWE Group, in Deutschland vor allem durch REWE, PENNY, toom Baumarkt und die Reiseanbieter der DER Touristik Group bekannt, ist in 21 europäischen Ländern vertreten und hat mehr als 380.000 Mitarbeiter:innen. Bereits 2009 hat das Unternehmen erstmals ein Klimaziel für seine Geschäftsprozesse definiert und eine Klimabilanz veröffentlicht. Und seitdem ist eine ganze Menge passiert:

So werden seit 2008 die Märkte von REWE, PENNY und toom Baumarkt sowie alle Reisebüros der DER Touristik zu 100 Prozent mit zertifiziertem Grünstrom aus regenerativen Energien beliefert. Seit 2016 hat die Gruppe sukzessive auf energiesparende LED-Leuchten umge-

stellt. Darüber hinaus sind schon über 300 Märkte in Deutschland als so genannte „Green Buildings“ entstanden, die bis zu 40 Prozent weniger Energie verbrauchen. Auch regionale und vegane Produkte, das Thema Nahversorgung und Ressourceneinsparung bilden wichtige Pfeiler für die CO₂-Reduktion – um nur ein paar Beispiele zu nennen. Doch eins nach dem anderen.

Mit einem ganzen Blumenstrauß an Maßnahmen senkt die REWE Group also kontinuierlich ihre CO₂-Emissionen. Und hat sich dazu entschieden, beim Förderprojekt Klimaverbund des MITTELSTANDSVERBUNDES mitzumachen.

Damit ist der Blumenstrauß sogar noch größer und bunter geworden, denn: Im Klimaverbund



REWE Green Farming – der Supermarkt der Zukunft steht in Wiesbaden-Erbenheim
© REWE Group



Die Kampagne der REWE Group Tochter PENNY gegen Foodwaste.
© REWE Group

haben sich Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Verbundgruppen vernetzt, um mit ihrer „Schwarmintelligenz“ und kollektiv die gemeinsamen Ziele Klimaschutz und Ressourceneffizienz im Mittelstand voranzubringen. Als Multiplikatoren-Projekt angelegt, geht es darum, kleine und mittlere Unternehmen für einen effizienten Umgang mit Energie und Ressourcen zu sensibilisieren, Verschwendung zu vermeiden, Abfall zu reduzieren, nicht nur CO₂ sondern auch Kosten zu sparen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit zu sichern. Gefördert wird das Projekt von der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klima (BMWK).

Warum die REWE Group mit dabei ist? Das weiß u.a. Thomas Nonn, Bereichsvorstand Selbstständigkeit und Genossenschaft bei der REWE Group und Präsidiumsmitglied DER MITTELSTANDS-VERBUND. Er sagt: „Mit unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten folgen wir als REWE Group seit vielen Jahren unserem genossenschaftlichen Werteverständnis. Wir wollen mit allen unseren Aktivitäten für spürbare und nachhaltige Verbesserungen sorgen. Unsere Beteiligung am Projekt „Klimaverbund“ unterstützt diese Zielsetzung in idealer Weise.“

Und diese Zielsetzung haben auch die sogenannten „Klimaprofis“ genau im Blick. Sie sind ganz

nah dran am Geschehen und beraten nach Durchlaufen eines anspruchsvollen Lehrganges, zu dem DER MITTELSTANDS-VERBUND eigens ein Curriculum entwickelt hat, die Anschlusshäuser ihrer Verbundgruppen umfassend und praxisgerecht. Hierbei decken sie Energieeinsparpotenziale auf und präsentieren sinnvolle Maßnahmen zum Ressourcenschutz. Manfred Rössling, Leiter Energiemanagement + Technik Handel Deutschland bei der REWE Group, und Sahin Sanli, Energieberater Bauwesen Energiemanagement, sind zwei von ihnen.

„ES FÜHLT SICH GUT AN, WENN DER BERUF DAZU BEITRÄGT, DIE UMWELT ZU SCHÜTZEN.“

Warum sie beim Projekt mitmachen? Wir haben sie einmal selbst gefragt: „Neben neuen und effizienten Anlagenkonzepten für die Kälte-, Haus- und Beleuchtungstechnik in Neu- und Umbauten, die wir seit Jahren bereits in unseren Märkten umsetzen, bietet das Projekt „Klimaverbund“ weitere Möglichkeiten, unseren Kaufleuten zusätzliche Maßnahmen aufzuzeigen. Die Erarbeitung von Einzelmaßnahmen, die häufig auch sehr individuell sein können, erfordert einen zusätzlichen Aufwand, der durch dieses Förderprojekt erarbeitet werden kann“, so Manfred Rössling. „Für die REWE Group ist das Förderprojekt „Klimaverbund“ eine sehr gute Chance, die selbstständigen Kaufleute bei der Umsetzung von Effizienzmaßnahmen zu unterstützen und bei Erfolg daraus einen weiteren Ausbau von Energieberatern für die Kaufleute abzuleiten“, fasst Rössling zusammen.

Und auch Sahin Sanli ist überzeugter Klimaprofi der ersten Stunde: „Ich konnte Erfahrungen durch meine Stelle beim technischen Immobilienmanagement der REWE Group mit unseren Kaufleuten und dem Energiemanagement sammeln. Das Energiemanagement der REWE Group hat einen großen Einfluss in vielen Bereichen des Unternehmens. Für mich war es eine große Chance, in einem Bereich, der sehr facettenreich ist, zu arbeiten und die hierfür erforderliche Aus-

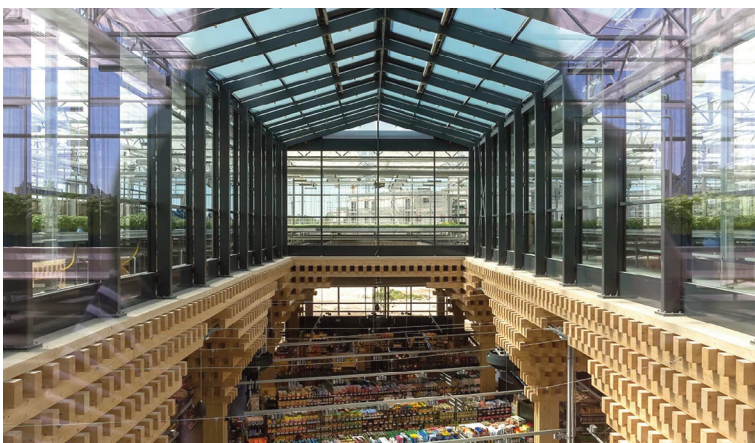
bildung zu erhalten. Es fühlt sich gut an, wenn der Beruf dazu beiträgt, die Umwelt zu schützen“, sagt Sanli stolz. Ein Satz, der im Gedächtnis bleibt. So wie der „Klimaverbund“ eben auch.

Und hier gilt mal wieder: Communication is key. Die Klimaverbund-Community möchte noch viel mehr Menschen erreichen. „Wir haben es geschafft, ein Netzwerk zu gründen, in dem man sich auf kurzen Wegen direkt austauschen kann. Die Klimaprofis sind gut vernetzt und unterstützen einander bei den doch sehr unterschiedlichen Aufgaben. Wenn sich ein Klimaprofi für die Einführung zum Beispiel eines Job-Bikes interessiert oder sich zu Ladesäulen austauschen möchte, gibt es in unserem wöchentlichen Austausch die perfekte Gelegenheit dafür“, berichtet Sahin Sanli.

So wird es nie langweilig bei den Klimaprofis – und das ist gut so. Denn auch die REWE Group hat noch viel vor – bis 2040 will das Unternehmen klimaneutral werden und das in allen Ländern und Gesellschaften der Gruppe. Wie all das geht? Zurück zum bunten Blumenstrauß.

BEIM BAUEN DEN KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ MITDENKEN

Nachhaltige Produkte fühlen sich in nachhaltigen Märkten am wohlsten – Klimaschutz fängt schon beim Bau eines Gebäudes an. 2008 begann die REWE Group mit der Entwicklung einer



Dachlichtkuppeln ermöglichen die Nutzung von natürlichem Licht.
© REWE Group



Einige Green Buildings beziehen den Strom von einer Photovoltaikanlage auf dem Dach.
© REWE Group

neuen Marktgeneration, die Ressourcen schont und energieeffizient betrieben wird und dabei noch ein angenehmes „Markt-Klima“ schafft. Ab 2009 bekam „das Kind einen Namen“ und das „Green Building“ war geboren. Im Jahr 2013 dann der Entschluss: Künftig sollen grundsätzlich alle Neubauprojekte und alle neuen Mietverträge in Deutschland nach dem Green Building-Konzept umgesetzt werden, sofern die Rahmenbedingungen dies zulassen. Seitdem ist das Green Building-Konzept ein wichtiger Ansatzpunkt, das übergeordnete Klimaziel des Unternehmens zu erreichen – nämlich die Treibhausgasemissionen in den Märkten weiter zu reduzieren. Und wer denkt, es geht hier nur um reine Zahlen, der irrt.

WAS BASILIKUM UND FISCHGEMEINSAM HABEN

Wer ein Green Building baut, betrachtet den kompletten Lebenszyklus des Gebäudes unter dem Dach der Nachhaltigkeit: Wie wird das Baumaterial hergestellt? Kann es recycelt werden? Wie kann die Energie für den Markt nachhaltig ge-



Im REWE Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim gibt es eine Dachfarm für Basilikum und Fischzucht.
© REWE Group

wonnen und möglichst geringgehalten werden? Und was haben Basilikum und Fische eigentlich gemeinsam? Aber dazu gleich mehr.

„Fangen wir mit dem Einfachsten an: dem Licht“, sagt Manfred Rössling. „Hier haben wir LED-Leuchten im Einsatz, die im Vergleich zu anderen Leuchtmitteln bis zu 60 Prozent weniger Energie verbrauchen. Im Bereich der Kühlung haben wir in den Green Buildings verglaste Kühlmöbel sowohl für tiefgekühlte oder gekühlte Ware getestet. Hier haben wir von den Green Buildings gelernt, dass die Verbraucher es durchaus akzeptieren, eine Tür zu öffnen, um zu Milch oder Joghurt zu greifen. Daher setzen wir dies inzwischen in fast allen unseren Märkten um. Das Einsparpotenzial liegt hier bei 20 bis 40 Prozent, je nach Markt“, berichtet Rössling. Und weil natürliches Licht einfach am schönsten ist und maßgeblich zu einer höheren Aufenthaltsqualität für Kund:innen und Mitarbeiter:innen beiträgt, hat sich die REWE für zusätzliche Dachlichtkuppeln entschieden.

Gleichzeitig kann dank Wärmepumpen und der Abwärmenutzung aus den Kälteanlagen auf fossile Energieträger weitgehend verzichtet werden. Natürlich hat auch die Sonne ihre Finger im Spiel:

„Einige Green Buildings beziehen den Strom von einer Photovoltaikanlage auf dem Dach. Wird darüber hinaus Strom benötigt, kaufen wir zertifizierten grünen Strom zu“, weiß Rössling.

Apropos grün – nun endlich zum Basilikum: Im REWE Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim werden auf einer Dachfarm Basilikum und Barsch in einem ressourcenschonenden Aquaponik-Kreislauf gezüchtet – kurze Lieferwege werden damit einfach gemacht. Und das funktioniert so: Die Ausscheidungen der Fische düngen die Pflanzen, versorgt werden sie außerdem mit Regenwasser. So kann der Ressourcenverbrauch reduziert und eine gesunde Aufzucht von Pflanzen und Fischen sichergestellt werden. Ein Großteil der Märkte der Region kann so mit Basilikum und frischem Fisch beliefert werden. Und da das Wasser doppelt genutzt wird, ermöglicht das System eine Lebensmittelproduktion ohne Pestizide und mit 90 Prozent weniger Wasserverbrauch gegenüber herkömmlicher Landwirtschaft. Wasser sparen wird beim Green Building-Konzept ohnehin großgeschrieben: Gesammeltes Regenwasser wird für die Fußbodenreinigung, WC-Spülung und Außenbewässerung genutzt. Es ist wie so oft beim Thema Nachhaltigkeit: Zwei Fliegen mit einer Klappe.

AUS UNDENKBAR WIRD #UMDENKBAR

Sich gesund und nachhaltig ernähren und gleichzeitig auch noch das Klima zu schützen? Undenkbar, oder? Nicht bei der REWE! Klimaschutz endet schließlich nicht an der Supermarktkasse. Also wurde aus undenkbar kurzerhand #umdenkbar. Das Ziel: die REWE-Kund:innen motivieren, beim Klimaschutz mitzumachen und ihren individuellen Beitrag zu leisten. Dass das geht, zeigt das Sortiment aus saisonalen, regionalen, veganen und Bio-Produkten. "Gibt es Kartoffeln, die weniger durch die Gegend gurken?" Oder: "Gibt es einen Keks, der auch dem Klima schmeckt?" Die Antwort lautet ab jetzt "Ja". #Umdenkbar eben. So hat das Unternehmen ein gemeinsames Zuhause für seine Nachhaltigkeitsaktivitäten geschaffen und stärkt damit gleichzeitig die Bindung zu den Kund:innen. Und genau um die geht's ja auch.

Deshalb musste zu Beginn des Jahres 2023 auch eine neue Währung für den Planeten her – das hat sich REWE im Rahmen des „Veganuary“ im Januar vorgenommen. Und hat sich gefragt: Wie müssten Preise für Lebensmittel eigentlich ausgezeichnet werden, wenn auch die Klimaauswirkungen berücksichtigt werden sollen? Eine fleischlose Ernährung liegt schließlich nicht nur

voll im Trend, sondern gilt auch als klimafreundlicher. Und mit circa 15 Prozent macht die Ernährung neben Wohnen, Mobilität, Strom, öffentlichen Emissionen und Flugreisen einen bedeutenden Teil des persönlichen CO₂-Fußabdrucks aus. Gesagt, getan: Die Angebote von ausgewählten Artikeln bezogen sich also im Januar 2023 auf die CO₂-Werte des Artikels, nicht auf den tatsächlichen Preis. Und auf den alternativen „Preisschildern“ wurde auch ein direkter Klimavergleich mit ähnlichen Artikeln angegeben. Mit dabei: vegane Produkte wie Falafel-Bällchen, Soja-Cuisine und Aufstriche.

Kund:innen bekamen so ein Gefühl dafür, welchen Beitrag die eigene Kaufentscheidung im Kampf gegen den Klimawandel leisten kann. Sogar ein veganes Angebot in Frischetheken bietet das Unternehmen seit dem letzten Jahr in mehr als 50 REWE-Märkten an. Klimaschutz geht eben durch den Magen.

Vor allem auch bei der REWE Group-Tochter PENNY hat das Interesse an den "wahren Kosten" von Lebensmitteln enorm zugenommen. Hier haben Forschende der Uni Augsburg im Rahmen der „True Cost“-Initiative berechnet, dass an der Ladenkasse sehr viel höhere Beträge fällig wären, wenn auch die ökologischen Kosten entlang der Lieferkette berücksichtigt würden. Aushängeschild der Initiative ist der PENNY Nachhaltigkeits-Erlebnismarkt in Berlin Spandau.

DIE REWE GROUP MACHT MOBIL

Wer kurze Wege zum Einkauf zurücklegt, verursacht weniger CO₂. Doch in vielen ländlichen Regionen ist der Weg zum nächsten Supermarkt mittlerweile mitunter recht weit. Die Frage, wie wieder ein wohnortnahes Angebot geschaffen werden kann, beschäftigt Kund:innen, Politik in Bund, Ländern und Kommunen – und auch die REWE Group: Die Verbundgruppe versorgt gemeinsam mit der Deutschen Bahn seit dem Frühjahr 2023 mehrere Gemeinden in Nordhessen mit einem REWE-Einkaufs-Bus. Ganze achtzehn



Mit #umdenkbar gibt die REWE Group allen ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten ein gemeinsames Dach und mehr Sichtbarkeit. © REWE Group

Meter ist der lang und fährt seit dem 21. März 2023 mehrere Gemeinden der Landkreise Kassel, Schwalm-Eder und Waldeck-Frankenberg an, um die Menschen mit frischen und regionalen Lebensmitteln zu versorgen. Das sichert nicht nur die örtliche Nahversorgung, sondern verringert auch CO₂-Emissionen, die ansonsten durch Individualverkehr in den nächstgelegenen Supermarkt entstanden wären.

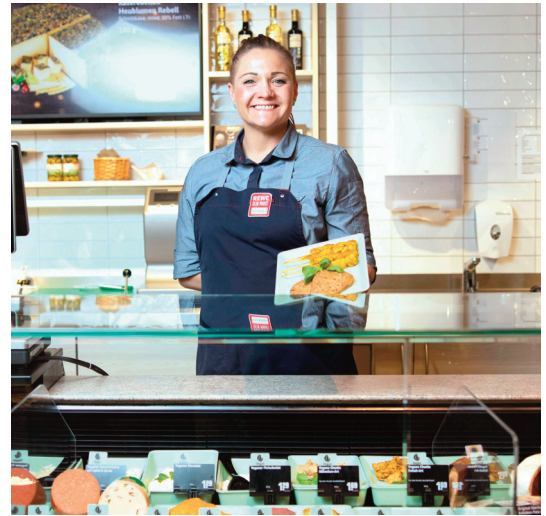
Doch damit nicht genug: Die REWE Group hat auch eine Reihe von weiteren Programmen implementiert, um den nachhaltigen Konsum bei ihren Kund:innen zu fördern. Zu diesen Initiativen gehören etwa Lebensmittel-Spendenaktionen an lokale Wohltätigkeitsorganisationen und eine Kampagne zur Förderung der Verwendung von wiederverwendbaren Beuteln.



Frische, vegane Produkte in der Bedientheke sollen noch mehr Lust auf eine vegane Ernährung machen.
© Mariella Vagabundo

VERPACKUNGEN: PRINZIP VERMEIDEN, VERRINGERN ODER VERBESSERN

Und klar, Verpackungen gehören zu unserem alltäglichen Leben dazu. Sie erfüllen für Lebensmittel wichtige Aufgaben – halten frisch und bewahren die Qualität. Leider landen sie doch schlussendlich im Abfall. Da muss was passieren, weiß die REWE Group. Deshalb sollen bis Ende 2030 sämtliche Verpackungen der REWE- und PENNY-



© Mariella Vagabundo

Eigenmarkenprodukte umweltfreundlicher gestaltet werden – und das nach dem Grundsatz: Vermeiden, Verringern, Verbessern.

Ob Graspapier, Mehrwegfrischenetze, Klebebanderolen oder Klebeetiketten statt Folienverpackung: An Alternativen mangelt es dabei jedenfalls nicht. Der Effekt ist bereits jetzt spürbar – durch die 2.000 Verpackungsänderungen werden schätzungsweise jährlich rund 8.900 Tonnen Kunststoffe eingespart.

Die Erfolgsgeschichte ließe sich ewig so weiter erzählen, denn so groß wie die Auswahl in den Märkten ist, so vielfältig ist auch das Nachhaltigkeits-Engagement der Gruppe. Und damit der Blumenstrauß auch weiter frisch bestückt ist, heißt es stetig dranbleiben. An Motivation und Kreativität mangelt es der REWE Group dabei jedenfalls nicht. Und übrigens: Blumensträuße und Fairtrade-Rosen gibt es hier auch.