

75

JAHRE  
REWE

# Die Rewe-Idee wird fünfundsiebzig



**75**

**JAHRE  
REWE**

Für die Generation der Gründer  
war es eine Frage des Überlebens.

Für die Generation der Nachfolger  
ging es um den Konsens der Kulturen.

Und für die heutige Generation  
ist es eine Vision mit Substanz.

Die Rewe-Idee.  
Beständigkeit in der Veränderung.

## Inhalt

---

Das Grußwort.	2
Die Menschen.	4
Die Zentrale.	6
Die Verbreitung.	10
Die Einkaufsstätten.	12
Die Frische.	14
Die Vielfalt.	16
Das Reisen.	18
Die acht Dekaden.	20
Die Werbung.	22
Die Eigenmarken.	24
Die Bequemlichkeit.	26
Das Kassieren.	28
Die Selbständigkeit.	30
Die Treue.	32
Das Zeichen.	34
Die Geschichte.	36
Das Ganze.	38

**REWE**



## Zum 75-jährigen Bestehen der Rewe ...

... spreche ich der Rewe-Gruppe meine Gratulation und meine Hochachtung für eine beeindruckende unternehmerische Leistung aus.

Entstanden im rheinisch-westfälischen Wirtschaftsraum, sicherte die Rewe-Handelsgruppe als Zusammenschluss von zunächst siebzehn Einkaufsgenossenschaften in den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Existenz unzähliger kleiner Lebensmittelhändler. Nach dem Zweiten Weltkrieg aber wuchs die Rewe nach und nach zu einem Konzern heran, der heute nicht nur in ganz Deutschland Supermärkte, Warenhäuser und Baumärkte betreibt, sondern ebenso in elf Nachbarländern engagiert ist und europaweit fast 190.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Damit ist die Rewe-Handelsgruppe einer der größten Handelskonzerne Europas.

Dieser Aufstieg hat offensichtlich mit einer Geschäftspolitik zu tun, die sich auf der Höhe der Zeit zu halten verstanden und zum richtigen Zeitpunkt jeweils notwendige Veränderungen vorgenommen hat, sei es im Blick auf die verbesserte Förderung der selbständigen Rewe-Kaufleute, sei es im Blick auf ein optimiertes Kundenangebot durch Eigenmarken, sei es im Blick auf die interne Unternehmensstruktur oder die Übernahme weiterer Geschäftsfelder.

Den Einstieg in die Touristikbranche im Jahre 1988 will ich besonders hervorheben, den die Rewe-Gruppe im vergangenen Jahr mit der Übernahme der LTU-Reiseveranstalter und der Beteiligung an der LTU-Fluggesellschaft konsequent fortgesetzt hat.

In einer konzertierten Aktion der Rewe und des Landes Nordrhein-Westfalen gelang es, die LTU-Fluggesellschaft vor dem Aus zu bewahren. Dafür bin ich der Rewe außerordentlich dankbar, wurden so doch eine angesehene Fluggesellschaft und einige tausend Arbeitsplätze erhalten.

Ich wünsche der Rewe und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein schönes Jubiläum und weiterhin den verdienten Erfolg.

Ihr



Wolfgang Clement  
Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen

Wir sind 190.000 Menschen. Von denen hat jeder seinen eigenen Kopf.  
Und das finden wir auch noch gut.

Für die Rewe arbeiten in ganz Europa rund 190.000 Menschen. Das ist eine nur schwer vorstellbare Zahl. Wenn man sie alle zusammen an einen Ort bringen würde, käme eine Stadt zusammen, die so groß ist wie Kassel oder Freiburg. Man könnte annehmen, ein solches Gebilde könne nur erfolgreich geführt werden, wenn alle nach dem gleichen Muster handeln und entscheiden. Aber dass das ein Irrtum ist, hat die Geschichte schon zur Genüge gezeigt.

Der Erfolg der Rewe beruht nicht auf der Harmonisierung möglichst ähnlicher Strukturen, sondern auf der Zusammenführung ausgesprochen unterschiedlicher Kulturen.

In der 75-jährigen Geschichte der Rewe hat es zwei entscheidende Situationen gegeben, die die heutige Kultur des Unternehmens geprägt haben.

Da war einmal die Gründung 1927. Da ging es einer Gruppe von selbständigen Kaufleuten ums wirtschaftliche Überleben. Und was haben sie gemacht? Sie haben eine Strategie entwickelt, die ihnen dieses Überleben ermöglicht. Das Aufgeben ihrer Selbständigkeit gehörte nicht dazu. Sie wussten, dass die Verantwortung für ihre Existenz ganz allein bei ihnen selbst lag.

Die zweite entscheidende Situation war für die genossenschaftliche Rewe die Übernahme des Filialunternehmens Leibbrand in den 70er Jahren.

Die Geschichte der Rewe ist spätestens seitdem die Geschichte eines fortwährenden Zusammenführungsprozesses. Es gab und gibt bis heute in der Rewe-Gruppe ein Erbe der Genossenschaft und ein

Erbe des von der Gründerpersönlichkeit Leibbrand geprägten Filialbereichs, das man deutlich unterscheiden kann.

Das Leibbrand-Engagement war der Startpunkt einer neuen, stärker marktorientierten Entwicklung. Anstatt um die Integrität des Genossenschaftsgedankens begannen die Gedanken etwas mehr um die Frage zu kreisen, was die Kunden denn eigentlich von uns erwarten. Von Leibbrand stammt eine zentralistische, geradezu patriarchalische Führungskultur, die es erlaubt, schnell zu reagieren und durch wenige Entscheidungen das gesamte System auf Kurs zu bringen.

Aus der Genossenschaft hingegen wurde eine starke Selbständigen-Mentalität übernommen, mit einem Hang zum Misstrauen gegenüber zentralen Entscheidungsbefugnissen und einer starken Betonung des Leitspruchs, dass am Ende jedes Geschäft lokal betrieben werde.



Der Gründungsvorstand der Rewe:  
Johann Heitkamp, Theodor Schumacher und Josef Brendgen.

Diese beiden Wurzeln repräsentierten zwei Ideen und zwei unterschiedliche Kulturen. Und doch gelang es, sie zum Ganzen einer integrierten Unternehmenspolitik zu verbinden.

Wir waren auf diesem Weg erfolgreich, weil wir ihn als einen organischen Prozess begriffen haben. Und weil wir ihn mit den Menschen betrieben haben und nicht gegen sie.

Hier liegt vielleicht der wesentlichste Wert unseres Unternehmens: In den vergangenen 75 Jahren haben wir uns eine Kultur angeeignet, in der verschiedene Ideen und Werte eine Verbindung miteinander eingehen und sich so gegenseitig ergänzen konnten. Daraus hat sich ein Prozess dauernder Anpassung an sich verändernde Verhältnisse entwickelt.

Die Notwendigkeit, ein Unternehmen gemeinsam mit unterschiedlichsten Menschen zu entwickeln, ist für uns eine Grundvoraussetzung allen Handelns. Diese Menschen bilden ja überhaupt erst das Unternehmen. Die heutige Rewe ist das Resultat der Arbeit all jener, die dieses Unternehmen begleitet, die sich eingebracht und engagiert haben. Sie schufen und schaffen täglich neu dessen Identität.



Die Zusammenführung unterschiedlicher Menschen und Systeme ist für uns gelebte Kultur. Sie erschließt dem Unternehmen nicht nur ein breites Wissens- und Erfahrungspotenzial, sondern auch ein breites Spektrum an Handlungsoptionen. Hier liegt das viel beschworene „Humankapital“. Und nur hier kann es ausgeschöpft werden.

Als Genossenschafts-Zentrale kennen wir im Umgang mit Selbständigen seit jeher nicht nur die Schwierigkeiten, sondern vor allem die Chancen, wenn Leute ihren eigenen Kopf haben und ihn auch benutzen wollen. Wir werden sie auch weiterhin in ihrem Tun ermutigen. Letzten Endes sind sie es, die die Dinge hinterfragen und voranbringen.

In einer Welt, die sich immer schneller verändert und die von den Menschen verlangt, nicht aufzuhören, an sich zu arbeiten, brauchen wir Mitarbeiter, die selbstsicher genug sind, um im richtigen Moment in ihrem Kompetenzbereich die richtige Entscheidung zu treffen. Und sei es in einer so banalen Situation, in der eine Kundin völlig genervt nach einem Produkt fragt, das direkt vor ihrer Nase steht. Wenn man jetzt ebenso genervt reagiert, hat Rewe verloren. Wenn man jetzt lächelt, hat Rewe gewonnen. So einfach ist das. Tag für Tag.

Der Rewe-Vorstand:

Gerd Bruse, Erwin Holzschuh, Hans Reischl (Vorsitzender), Hans Schmitz, Gisela Schmitt, Dr. E. Dieter Berninghaus.



## Die richtige Standortwahl ist eine essenzielle Frage und entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens.

Und das gilt nicht nur für den Einzelhandelsbetrieb, sondern offenbar auch für größere Strukturen. Jedenfalls für die Rewe und ihre Zentrale. Der Standort mitten in Köln, gleich beim Dom um die Ecke, war für die Rewe von vornherein erste Wahl und wurde nie in Frage gestellt. Ihm ist sie bis heute treu geblieben.

Am 1. Januar 1927 nimmt die frisch gegründete Rewe-Zentrale ihre Geschäftstätigkeit auf.

Die Gründer sind nüchtern denkende Kaufleute, denen es in der schwierigen Zeit zwischen Inflation und Weltwirtschaftskrise um sehr konkrete existenzielle Dinge geht. Klein sind nicht nur die Anfänge, sondern auch die Mittel. Folgerichtig residiert die Geschäftsstelle zunächst in einem sehr bescheidenen Rahmen: einem möblierten Zimmer in der Jakordenstraße 1, das stolz Büro genannt wird und dessen Ausstattung laut einer frühen Chronik aus einer „irgendwie und irgendwo zur Verfügung gestellten Schreibmaschine“ besteht.

Es genügt den Ansprüchen immerhin zwei Jahre, bis 1929 im selben Haus ein Zwei-Zimmer-Büro bezogen wird.

Vier Jahre darauf reicht auch das nicht mehr, 1933 wird das Haus Domstraße 1 bezogen, immer noch zur Miete, wohlgemerkt. Weitere Räume werden in der Domstraße 22 angemietet.

Ihre erste Immobilie erwirbt die Rewe dann im Jahre 1935: das Haus Jakordenstraße Nr. 3. Sechs Jahre später, 1941, wird das Haus nebenan in der Jakordenstraße 5 dazugekauft, die Häu-



ser Nr. 7 und 9 folgen in den Jahren danach. Aber der Krieg verändert alles. Es werden Ausweichlager und Ausweichbetriebe sowie Gemeinschaftshäuser für ausgebombte Mitarbeiter geschaffen, ab Oktober 1944 wird der Betrieb systematisch an verschiedene Orte im Sauerland verlagert. Ende Februar 1945 verlässt der letzte Rest der Verwaltung die schon weitgehend zerstörten Betriebsgebäude. Im April 1945 werden

auch die Notquartiere im Sauerland zerstört und mit ihnen alle Unterlagen vernichtet. Die Rewe steht vor dem Nichts.

Doch noch im selben Jahr beginnt der Wiederaufbau. Es ist diese legendäre Zeit, wo jeder alles zugleich ist, Kaufmann, Lagerarbeiter und Handlanger, und wo aus einem notdürftig wiederhergestellten Tanzsaal ein Lager, ein Büro

und, nur mit Pappmaché abgetrennt, auch noch Wohnräume werden.

1951 werden die im Krieg zerstörten Häuser Jakordenstraße 7 und 9 in einem großen Erweiterungsbau der Rewe-Zentrale wiederaufgebaut und zusammengefasst. In den 50er Jahren kauft oder mietet die Rewe-Zentrale im Straßenabschnitt Dom-, Jakorden- und Machabäerstraße weitere Grundstücke und Immobilien an.

1978 müssen nach stetiger wirtschaftlicher Entwicklung neue Geschäftsräume geschaffen werden. Die Rewe erwirbt das Eckgrundstück Domstraße 20 / Jakordenstraße, die Adresse der Rewe-Zentrale, die noch heute gilt. 1982 wird das neue Verwaltungsgebäude Domstraße 20 bezogen.



## 1996

1992 beginnen die ersten Planungen für den Erweiterungsbau an der Machabäerstraße. Dieser Neubau erhält und integriert die denkmalgeschützten klassizistischen Fassaden bestehender Rewe-Gebäude.

1994 beginnen die Abbrucharbeiten im Hofbereich Machabäerstraße und des ehemaligen CVJM-Hauses. Der Bodenaushub wird von denkmalpflegerischen Arbeiten begleitet. In dem Bereich eines römischen Friedhofs werden umfangreiche Grabbeigaben, Ton- und Glasgefäße, Münzen sowie Skelette und Gebeine gefunden.



Ab Mai 1996 ziehen die ersten Abteilungen in die Räume des Neubaus Machabäerstraße ein. Seit der Schließung der letzten Baulücke auf dem Rewe-Areal Jakorden-, Dom- und Machabäerstraße haben rund 800 Rewe-Mitarbeiter hier ihren Arbeitsplatz. Mittelpunkt des Gebäudekomplexes ist eine 400 qm große Piazza, die von einem Glasdach überspannt ist. Direkt an diesem Tagungsraum liegt das denkmalgeschützte klassizistische Gartenhaus. Durch die Restaurierung wird es aus seinem Hinterhofdasein in den Mittelpunkt des Gesamtkomplexes der Rewe-Zentrale gerückt. Im Erdgeschoss findet das Unternehmensarchiv seinen Platz.



**Typisch Rewe:**

einladend, vertraut, nahe, gemütlich, überschaubar, beharrlich, verlässlich, solide, unbeugsam, traditionsbewusst, stabil, unerschütterlich, gelassen, vielseitig, bodenständig, echt, eigensinnig, eigenständig.



**Typisch Rewe:**  
 überregional, multinational, europäisch, expansiv, grenzüberschreitend, weltläufig, multikulturell,  
 kooperativ, tolerant, vorurteilsfrei, anpassungsfähig, offensiv, experimentierfreudig.

**Am Anfang waren die fahrenden Händler.** Dann kamen  
Gewerbefreiheit und mit ihr ein schwunghafter Anstieg v  
wende und noch vor der Zeit der Rewe. Es war die große Z  
Emma-Läden nennen. Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts v  
servierungsmöglichkeiten waren beschränkt. Das änderte  
dernem Lebensmittelhandels. Seitdem gibt es Supermärkte  
märkte und Großhandelsmärkte. Und die Nachbarschaftsg  
Jedenfalls bei der Rewe.



die unter Zunftkontrolle stehenden Krämer. Dann kam die  
on Lebensmittelgeschäften. Das war um die Jahrhundert-  
eit der Nachbarschaftsgeschäfte, die wir heute gern Tante-  
war das Warenangebot bescheiden, denn die Kühl- und Kon-  
sich erst in den 60er Jahren. Das war der Beginn des mo-  
e, Discounter, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fach-  
eschäfte gibt es auch immer noch. Nur in moderner Form.



1961

## Ein paar tausend Jahre lang gab es für den Menschen nur drei Möglichkeiten ...

... Lebensmittel für einen längeren Zeitraum haltbar zu machen: Trocknen. Räuchern. Einsalzen. Irgendwann entdeckte der Mensch, dass man Früchte einkochen kann. Und irgendwann erfand einer die Dose. Das war eine Revolution.



Aber das war nichts gegen die Revolution, die 1911 ihren Anfang nimmt: Ein dänischer Fischexporteur namens Ottesen meldet ein Patent zum Tiefgefrieren von ganzen Fischen an. 1925 gründet Dr. Walter Schlienz das erste deutsche Tiefkühlunternehmen. 1955 wird auf der Anuga zum ersten Mal Tiefkühlkost ausgestellt. Im gleichen Jahr wird das völlig neuartige Kühlschiff „Bremerhaven“ vorgestellt, zwei Jahre vorher hat bereits ein Spediteur in Bremen einen zehn Meter langen Eigenbau-Thermoswagen präsentiert. Die „Kühlkette“ ist erfunden.

Mitte der 50er Jahre besitzt praktisch jeder Haushalt in Deutschland einen Kühlschrank. Zehn Jahre später werden die ersten hausaltsgerechten Tiefkühltruhen produziert. Damit beginnt eine neue Ära. Lebensmittel kön-

nen nahezu unbegrenzt haltbar gemacht werden, Obst und Gemüse können um den halben Erdball transportiert und dem Käufer wie frisch geerntet präsentiert werden.

Das führt ebenso zu einer wachsenden Angebots- wie Ge-

schmacksvielfalt. Und es führt nicht nur zu mehr Abwechslung auf dem Speisezettel, sondern auch zu einem breiteren Warenangebot im Regal. Die Einzelhandelsgeschäfte müssen wachsen, um der Fülle Herr zu werden. Die Erfindung des Kühlschranks führt geradewegs zur Entwicklung des Supermarkts.

Binnen fünf Jahren verzehnfacht sich der Bestand an Tiefkühltruhen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – von 5.000 im Jahr 1956 auf 58.000 Ende 1961.

Heute stehen rund 100.000 Tiefkühltruhen in den Geschäften der Rewe. Dazu kommen 50 Kilometer Kühlregal mit Frischeprodukten wie Milch, Joghurt und Käse. Insgesamt liegt der TK-Anteil am Trockensortimentsumsatz bei ca. fünf Prozent. Die Kühlkette ist geschlossen.



## Multikulti im Supermarkt.

In seinem Roman „Milch und Kohle“ beschreibt Ralf Rothmann, Jahrgang 1953, ein Ruhrgebietsleben in den 60ern. Eines Tages bringt der Vater zwei Arbeitskollegen mit nach Hause, Gino und den einarmigen Camillo, Gastarbeiter aus Italien. Sie kommen zum Essen und bringen die Zutaten gleich mit. Und die ganze Familie einschließlich Nachbarn und dem 15-jährigen Erzähler kommt aus dem Staunen nicht heraus.

... Gino stellte das Radio an, krepelte sich die Ärmel auf und begann Kartoffeln zu schälen. Camillo öffnete die Schubladen und Schranktüren und begutachtete Pfannen, Töpfe, Zubehör. Er legte eine Reihe Messer auf den Tisch, klemmte sich den Griff eines Schleifeisens unter den Stumpf und schärfte eines nach dem anderen. Dann kippte er das Gemüse aus den Tüten in die Spüle, wusch es, winkte mich heran und zeigte mir, wie ich es zerkleinern sollte.

Das meiste hatte ich noch nie gesehen. Ich kannte Weißkohl, Rotkohl, Blumenkohl, und Camillo steckte sich einen Finger tief in den Mund, zog den Siegelring mit den Zähnen ab, knetete ein Gemenge aus Eiern, Zwiebeln und gehacktem Fleisch durch und nannte mir dabei die einzelnen Namen: Auberginen, Zucchini, Avocados, Artischocken, Fenchel und Oliven. Auch die Gewürze und Kräuter waren mir fremd: Estragon, Basilikum, Rosmarin, Thymian, Majoran, Knoblauch und die getrockneten Peperoni-Schoten. Ich zerbröselte eine, leckte mir etwas von der Fingerspitze, und Camillo warf eine Handvoll davon in den Topf und schob mir sein Weinglas hin.

"Welche Gewürze kennst du?", fragte er, und ich trank und sagte japsend: "Weiß nicht. Maggi."

Gino hatte ein großes Blech mit rohen Kartoffelscheiben belegt. Darauf kamen dünn geschnittene Hähnchenfilets, Lorbeerblätter, Knoblauchzehen und eine Prise Oregano, darauf wieder eine Lage Kartoffeln. Das Ganze wurde mit Olivenöl beträufelt und mit Paprikapulver überstäubt.

Er warf sich ein Geschirrtuch über die Schulter, öffnete die Klappe des Backofens und wollte das Blech hineinschieben.

---

Kartoffeln und schwarze Oliven in einer öligen Tomatensoße, Avocado-Püree in einer kleinen, mit Zitronenscheiben ausgelegten Glasschale, Blattspinat mit ganzen Knoblauchzehen, in Teig gewälzte, frittierte Zucchini-scheiben, ein goldgelb überbackener Makkaroniaufguss, gedünstete Artischockenherzen mit einer Sauce aus Käse und Wein, gebratene Sardinen, eine große Platte Fleischbällchen mit frischen Kräutern, das »Toskanische Lorbeerhuhn«, Reissalat mit Sardellen, Tomatensalat, Römischer Salat, Feldsalat, Radicchio ...

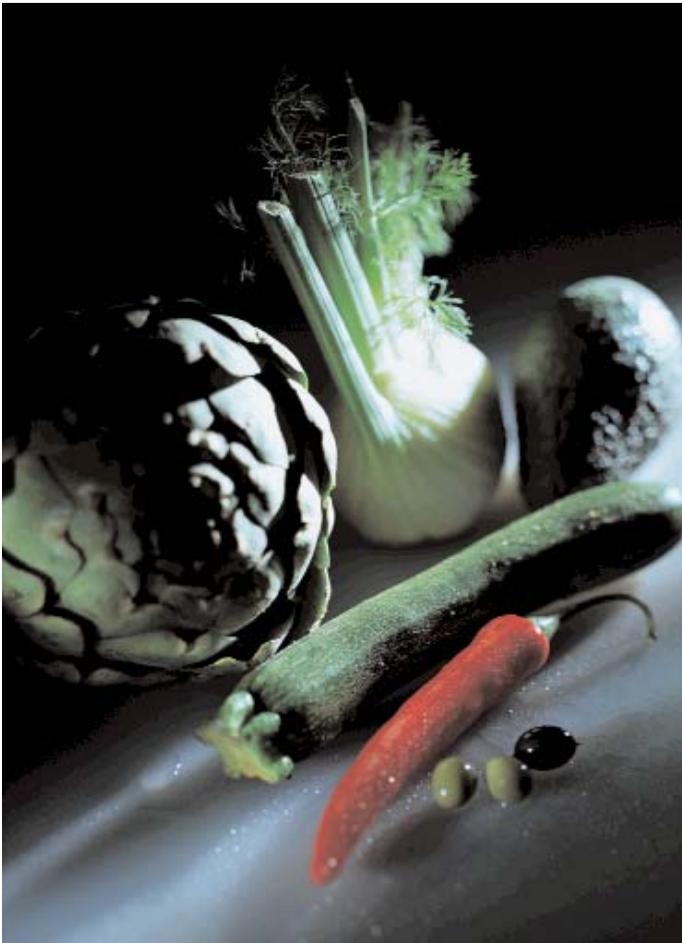
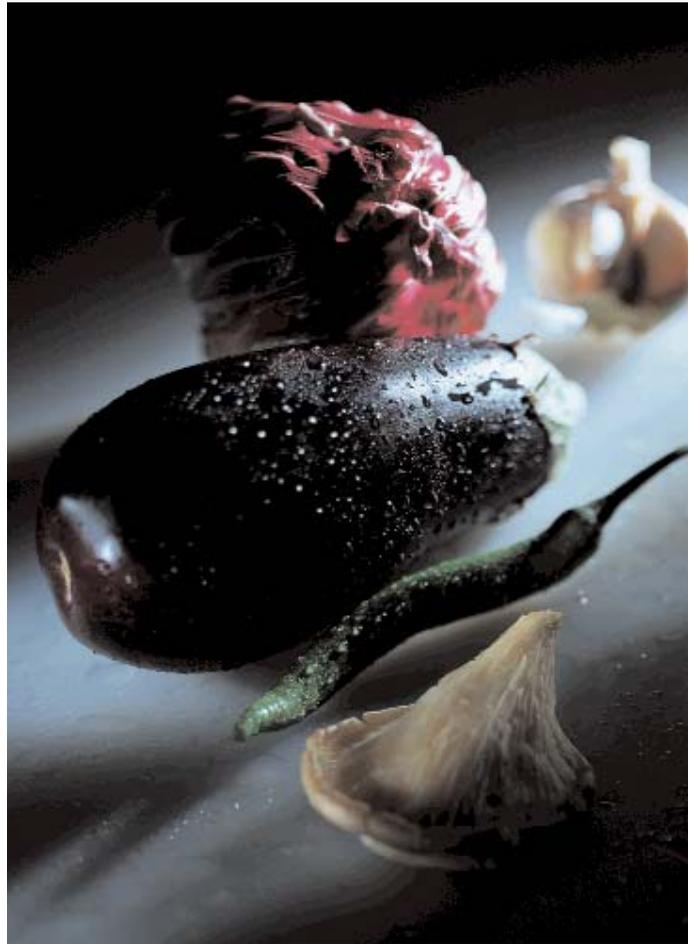
"Donnerwetter! Aber Salatmenschen sind wir eigentlich nicht", sagte Herr Karwendel, der Nachbar von oben. Meine Mutter hatte ihn und seine Frau heruntergeholt, und er knabberte argwöhnisch an einer Olive.

"Machte nix", sagte Gino. "Gibt sowieso erst Spaghetti. Spaghettini!"

Er stellte den dampfenden Topf auf den Wohnzimmertisch, auf die neue Damastdecke, und Camillo brachte drei Schüsseln: eine Sauce mit Räucherspeck und gebratenen Zwiebeln, eine Sahnesauce mit Austernpilzen und eine aus zerlassener Butter, mit Petersilie und Knoblauch.

"I moch immer Bolognes", sagte Frau Karwendel. "Hobts die a?"

So kam die Küche fremder Länder nach Deutschland. Die beginnende Auslandsreisewelle tat ein Übriges. Dreißig Jahre später gehört das alles zum Basisangebot jedes Rewe-, HL-, miniMAL- oder toomarktes: Olivenöl aus Italien, Avocados aus Israel, gefüllte Weinblätter aus der Türkei, Kokosmilch aus Thailand, Glasnudeln aus Indonesien, Anchovis aus Portugal ...





**1956**

**Es gab eine Zeit, da war das Wort Abenteuerreisen noch gar nicht erfunden.**

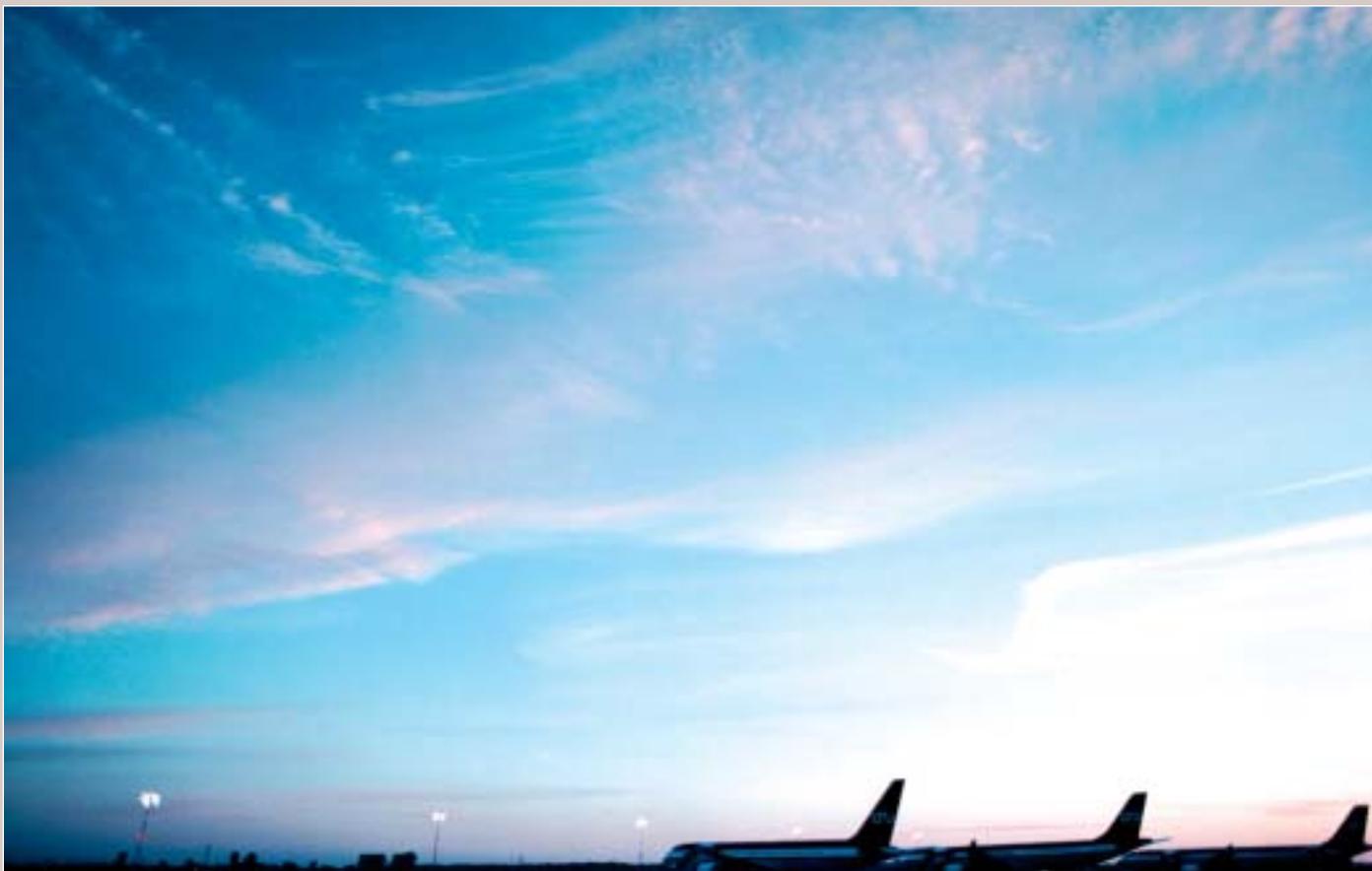
Denn das Reisen war grundsätzlich ein Abenteuer. Man packte am Abend sein kleines Auto bis unters Dach voll mit Campingausrüstung, Sonnenöl und deutschem Bohnenkaffee, konnte in der Nacht vor Aufregung kaum schlafen und brach in aller Herrgottsfrühe in Hamburg auf, weil man gegen Abend die Region von München zu erreichen hoffte. Das hoffnungslos überladene und dergestalt tiefer gelegte Mobil raste mit 80 Sachen über die staufreien Autobahnen und hieß Goggo oder Isetta, und es trug außer drei bis vier Menschen und ihrem Zelt und ihren Kochtöpfen keuchend, aber tapfer auch ihre lang aufgestaute Sehnsucht nach Sonne und Süden und der Leichtigkeit des Dolcefarniente über die Alpen. Das Traumziel hieß Rimini. An den

schnurgeraden Stränden der Adria wollte man nichts als baden und braun werden, um hinterher die Nachbarn neidisch zu machen. Man schrieb das Jahr 1956.

Die, die damals dabei waren, schwärmen heute mit verklärtem Blick von den durchstandenen Strapazen. Die, die heute übers lange Wochenende auf die Malediven jetten, schütteln verständnislos den Kopf.

Unser Umgang mit Sehnsucht und Fernweh hat sich seit jener Zeit dramatisch verändert. Urlaubsreisen entwickelten sich zu einem ganz normalen Konsumgut, schöner Urlaub wurde zu einer Art Grundnahrungsmittel für die Seele.

Als die Rewe in den 80er Jahren begann, sich intensiver mit dem Touristikmarkt zu



## 2003

befassen, war das Zeitalter des Massentourismus bereits eingeläutet. Wer sich mit Wachstumsmärkten befasste, kam um diese Branche gar nicht herum. Und der Rewe wurde schnell klar, dass sich das Geschäft der Reisebüros gar nicht so sehr vom eigenen Stammgeschäft unterscheidet. Die Produkte waren zwar neu, nicht aber alle anderen Bereiche wie Einkauf, Verkauf, Standortplanung, Filialsteuerung et cetera. Der konkrete Einstieg erfolgte 1988. Auch das Grundanliegen der genossenschaftlichen Rewe-Handelsgruppe wurde bereits auf die Touristiksparte übertragen: die Förderung selbständiger unternehmerischer Existenzen in Form eines neuen Franchise-Modells für Reisebüros.

Mit Airbusflugzeugen neuester Bauart wird die LTU ab 2003 über eine der jüngsten Flotten Europas verfügen. Und dass Unternehmen mit langer Tradition eine große Zukunft haben können, beweist nicht nur die Geschichte der Rewe. Die Reisebüro-Tochter DER wurde 1917 gegründet und ist damit noch zehn Jahre älter als die Rewe.

### Das Touristikgeschäft der Rewe.

**1988:** Einstieg in die Atlas-Reisebüro GmbH, 18 Filialen

**1994:** Ausbau auf 300 Atlas-Agenturen

**1995:** Übernahme ITS, weitere 300 Reisebüros kommen dazu, Grundsteinlegung fürs Veranstaltergeschäft

**1998:** Gründung des Direkt-Vermarketers ITS Billa Reisen in Österreich

**2000:** Übernahme der DER (Reiseveranstalter Dertour, DER-Reisebüros, DER Business Travel), dazu: die Derpart-Kooperationspartner, Mehrheitsbeteiligung an ADAC-Reisen (51%)

**2001:** Übernahme LTU Touristik GmbH inkl. Veranstalter Jahn Reisen, Tjaerborg, Meier's Weltreisen, Beteiligung zu 40% an der LTU, Start des Atlas-Reisen-Franchise-Systems, Übernahme der TourContact GmbH, Gründung der Reisebüro Service Gesellschaft RSG und von Atlas Reisen Österreich



## Noch gar nicht so lange her ...

### 20er Jahre

**Ernährung**  
Konservieren: Einkochen, Pökeln, Räuchern. Warmhalten: Henkelmann, Küchenhexe, Thermoskanne. Kühlen: Keller, Kammer, Eisschrank (im Keller stehender, mit Eis gefüllter Schrank). Kost aus der Region, je nach Saison. Neuerungen der Küche: Kakao als Kindergetränk, Bananen und Tomaten.

**Wohnen/Ausstattung**  
Gros der Haushalte sehr beengt. Oft wohnen Kostgänger und ältere Familienangehörige mit im Haushalt. In den 20er Jahren sind weitgehend alle Haushalte mit Strom versorgt, viele auch noch mit Gas. Diese Energie dient vor allem der Beleuchtung der Wohnungen. Geheizt und gekocht wird in der Regel mit Kohle, seltener auch mit Gas. Elektroherde sind kaum verbreitet. Nicht alle Wohnungen besitzen Bad und Toilette. Die große Wäsche, die mit der Hand oder im Waschkessel gemacht wird, findet einmal wöchentlich in der Waschküche statt und ist harte körperliche Arbeit. Eine Waschmaschine mit Elektromotor ist Luxus.

**Freizeit**  
Der Sonntag ist seit 1919 als „Tag der Arbeitsruhe und der Erholung“ gesetzlich gesichert. Die Wochenarbeitszeit liegt bei mindestens 48 Stunden, allerdings nicht in allen Branchen; samstags wird gearbeitet, oft auch sonntags. Urlaub wird nur in wenigen Branchen gewährt, für Beamte und Angestellte eher als

für Arbeiter. Er dauert meist nicht mehr als zehn bis vierzehn Tage, bezahlt wird er nicht. Wandervogel-Bewegung.

**Medien**  
Unterhaltung findet man im Kino, ein Radio haben nur wenige Haushalte. Musik liefern Orchesters, Grammophone oder Live-Kapellen in Wirtshäusern und Tanzsälen. Im Kino laufen die Stummfilme „Metropolis“ und „Nosferatu“.

**Mode**  
Der Bubikopf und die moderne Frau mit der Zigarettenspitze werden zum weiblichen Modethema.

**Mobilität**  
Deutschland ist europaweit das Land mit den wenigsten PKWs. Ein Auto können sich nur wenige leisten. Der Zug, die Straßenbahn und das Fahrrad sind die verbreitetsten Fortbewegungsmittel.

**Wichtige Ereignisse**  
Inflation und Wirtschaftskrise.

### 30er Jahre

**Ernährung**  
Der Lebensstandard ist weiterhin niedrig. Die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise haben zur Folge, dass erst nach 1938 der Lebensstandard der 20er Jahre wieder erreicht wird. Hauptnahrungsmittel sind Brot und Kartoffeln. Gerade in Krisenzeiten sind der eigene Nutzgarten, Hühner und Kleinvieh auch für die städtische Bevölkerung von großer Wichtigkeit.

**Wohnen/Ausstattung**  
Elektroversorgung überflügelt die Gasversorgung. Die Ausstattung der Haushalte mit Strom führt zu einem vermehrten Angebot an Küchengeräten: Bügeleisen, vormals Plätteisen, die auf dem Herd erwärmt wurden, werden elektrifiziert. Die ersten Elektroherde zu erschwinglichen Preisen kommen auf den Markt.

**Freizeit**  
Die „Deutsche Arbeitsfront“ organisiert den Urlaub der werktätigen Bevölkerung. KdF „Kraft durch Freude“, heißt die NS-Organisation, die erstmalig für viele Arbeitende Urlaub in Ferienanlagen oder auf Ferienschiffen anbietet und ermöglicht. Der 1. Mai wird als Tag der Arbeit zum Feiertag erklärt.

**Medien**  
Um die nationalsozialistische Propaganda zu verbreiten, gibt es eine Großoffensive zur Ausstattung der Haushalte mit Radiogeräten. Der so genannte „Volksempfänger“ wird zur Standardausstattung. Im Kino laufen die Tonfilme „M. – Eine Stadt sucht einen Mörder“ (1931), „Der Tiger von Eschnapur“ (1937/38).

**Mode**  
Der Bubikopf wird durch den „blonden Gretchenzopf“ abgelöst.

**Mobilität**  
Mit der Gründung des Volkswagenwerks 1938 soll die Automobilsierung vorangetrieben werden. Jeder soll sich für 999 Mark ein Auto, den Volkswagen, kaufen können. Der Krieg verhindert diese Kampagne.

**Wichtige Ereignisse**  
Nazi-Machtübernahme, Judenverfolgung, Zweiter Weltkrieg.

### 40er Jahre

**Ernährung**  
Krieg und Nachkriegszeit bringen eine rigide Bewirtschaftung der Lebensmittel mit sich. Die Ausgabe von Lebensmitteln und sonstigen Gebrauchsgütern (z. B. Schuhe, Möbel) erfolgt auf Bezugskarten. Die Bombardierung der Städte und der Versorgungswege führt zu dramatischen Engpässen. Die massiven Zerstörungen und die ungewisse Situation nach Kriegsende verändern die schlechte Lage nicht. Der Winter 1946/47 geht als „Hungerwinter“ in die Annalen ein.

**Wohnen/Ausstattung**  
Viele Haushalte sind komplett ausgebombt und stehen vor dem Nichts. Die Energieversorgung ist ebenfalls ruiniert. Improvisation, Kochen an offenen Kochstellen, Waschen im Freien mit aus Blättern hergestellten Waschmitteln fordern von den Frauen ein längst vergessenes Repertoire an Fertigkeiten.

**Freizeit**  
Die Bevölkerung ist damit beschäftigt, ihr Überleben zu sichern, von Freizeit kann keine Rede sein. Seife, Schokolade und Zigaretten sind Luxus (und dienen als Tauschwährung).

**Medien**  
Die Medien stehen nach dem Krieg ganz im Dienste der demokratischen Schulung. Der Rundfunk und die Filmproduktion befinden sich unter Aufsicht der Besatzungsbehörden. Die Lizenzen für die Zeitungsproduktion werden nur an politisch unbelastete, demokratisch gesinnte Personen vergeben.

**Mode**  
Hier wird improvisiert und handarbeitliches Geschick gefordert: gewendete und gefärbte Uniformen, Kleider aus Fallschirmseide, stricken mit Nadeln aus Fahrradspeichen.

**Mobilität**  
Die Verkehrsinfrastruktur ist zu großen Teilen zusammengebrochen. Nach dem Krieg fahren Züge für die Hamsterfahrten und Bahnen für die Trümmerbeseitigung. Der öffentliche Nahverkehr kommt relativ zügig wieder in Gang.

**Wichtige Ereignisse**  
Ende des zweiten Weltkriegs. Währungsreform 1948 und Gründung von Bundesrepublik und DDR 1949 führen zu einer allmählichen Normalisierung des Alltags.

### 50er Jahre

**Ernährung**  
Die Aufhebung der Bewirtschaftung – für Grundnahrungsmittel dauert sie noch bis 1953 – mündet in der zeitgenössisch treffend bezeichneten „Fresswelle“. Das Konsumangebot ist wieder da. Und gegessen wird, was man bislang entbehrte: Fleisch, kalorienreich und möglichst üppig. Coca-Cola und Kaugummi gehören zu den neuen Hits.

**Wohnen/Ausstattung**  
Der wirtschaftliche Aufschwung der 50er Jahre, verbunden mit der Steigerung

der Kaufkraft, führt in Westdeutschland zu einer Modernisierungswelle nie gekanntem Ausmaßes: Etagenfähige, vollautomatische Waschmaschinen, Elektroherde und Kühlschränke halten Einzug in die bundesdeutschen Küchen.

**Freizeit**  
Tariflich gesicherter Urlaub, Einstieg in die 40-Stunden-Woche (1956) und der nötige Überschuss in der Haushaltskasse ermöglichen zunächst einer kleinen Bevölkerungsgruppe, in die Ferien zu fahren. Beliebte Reiseziele sind die Berge und die Küsten, Italien steht ebenfalls bereits auf der Reise. Das Ladenschlussgesetz von 1956 prägt jahrzehntelang das Einkaufsverhalten: Ladenöffnungen von Mo. - Fr. 7.00 bis 18.30 Uhr, samstags bis 14.00, einmal im Monat langer Samstag bis 18.00 Uhr.

**Medien**  
Das Fernsehen beginnt ab 1952 die ersten Sendungen in der BRD auszustrahlen. Die Versorgung der Bevölkerung mit Geräten zieht sich bis in die 60er Jahre. Im Kino laufen: „Die Sündlerin“ (1951) mit Hildegard Knef, „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins“ (1954) mit Hans Albers, „Rosen für den Staatsanwalt“ (1959) von Wolfgang Staudte. James Dean ist das Jugendidol.

**Mode**  
Petticoat und Stöckelschuh vermitteln damenhafte Eleganz. Capri-Hosen sind erste trendbildende Auswirkungen des Tourismus.

**Mobilität**  
Nach wie vor ist Deutschland ein Entwicklungsland in der Verbreitung privater PKWs. Kriegsbedingt verzögert, aber nachhaltig, entwickelt sich der Käfer zum beliebtesten Privatauto.

**Wichtige Ereignisse**  
Deutschland wird 1954 Fußballweltmeister.

---

### 60er Jahre

---

**Ernährung**  
Fast Food, Imbiss, „Tempo-Läden“ (die neuen Selbstbedienungsläden) führen zu neuen Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten. Pommes frites und Spaghetti bereichern die deutsche Küche.

**Wohnen/Ausstattung**  
Plattenspieler, Tonband, Transistorgerät, Farbfernseher halten Einzug in die Wohnun-

gen. Die berufstätige Frau bekommt zur Erleichterung ihrer Arbeit den Elektroherd mit Zeitschaltuhr.

**Freizeit**  
Die 40-Stunden-Woche und damit verbunden das freie Wochenende erzeugen neue Freizeitgewohnheiten. Kurzurlaub und Ausflüge in die nähere Umgebung stehen nun auf dem Freizeitkalender. Eine ständige Vermehrung der Privat-PKWs macht es möglich.

**Medien**  
1964 haben 55 Prozent aller Haushalte einen Fernseher. Die Ermordung Kennedys 1963 geht nicht zuletzt aufgrund der Fernsehpräsenz ins kollektive Bildgedächtnis ein. Die Beatles und die Stones, Rock- und Popmusik sind Ausdruck einer gegen die gängigen Normen und Werte revoltierenden Jugend- und Protestbewegung. Bob Dylan und Jimmy Hendrix stehen für das Lebensgefühl der Spätsechziger. Aufklärungswelle: Im Kino laufen Oswald-Kolle-Filme.

**Mode**  
Mary Quants Schlaghosen, Twiggy's schlanke Figur, Courrèges' geometrische Schnitte prägen die Mode. Die Haare werden länger.

**Mobilität**  
Nicht nur die Autos werden immer zahlreicher, per Anhalter wird der Urlaub auch für junge Leute erschwinglich.

**Wichtige Ereignisse**  
Mondlandung 1969. 1961 bringt Schering die „Pille“ auf den westdeutschen Markt (in der DDR ab 1965).

---

### 70er Jahre

---

**Ernährung**  
Einflüsse der Urlaubsküchen: jugoslawisch, italienisch, französisch.

**Wohnung/Ausstattung**  
Flokati, „Schockfarben“ Orange, Gelb und Grün, Plastik und Wegwerfmöbel, IKEA. Die Versorgung der Haushalte mit Telefon ist weitgehend abgeschlossen.

**Freizeit**  
Open-Air-Konzerte werden zu populären Großereignissen, Indien und der Nahe Osten werden als Reiseziele attraktiv.

**Medien**  
Kassettenrekorder, Videogeräte.

**Mode**  
Minis, Maxis, Plateauschuhe, lange Haare für Männer.

**Mobilität**  
Der Führerschein wird obligatorisch, der eigene Wagen zum Ausstattungsstandard.

**Wichtige Ereignisse**  
RAF-Terrorismus der späten 70er Jahre, Notstandsgesetze.

---

### 80er Jahre

---

**Ernährung**  
Öko-Welle, neues Gesundheitsbewusstsein.

**Wohnen/Ausstattung**  
Die Einrichtungen werden nostalgisch: Trödel, alte handwerkliche Fertigung wird den industriellen Produktionen vorgezogen. Man besinnt sich auf Selbstgemachtes: Stricken, Färben, Einkochen, Makramee.

**Freizeit**  
Wiederentdeckung des Fahrrads, aber auch die ersten Fitness-Studios und Sonnenbänke. Globalisierung des Reisens, Fern- und Flugreisen. Spaßbäder und Wellness-Einrichtungen lösen die spartanischen Sportanlagen ab. Der erste lange Donnerstag ermöglicht 1989 das Einkaufen bis 20.30 Uhr.

**Medien**  
Walkman, Atari, Commodore 64, PC, Ablösung der Vinylplatten durch die CD. Das Kabelfernsehen geht 1984 auf Sendung. Musik: Neue Deutsche Welle (Nena, Falco).

**Mode**  
Latzhose und Birkenstocksandalen, Punks und Irokesen, Yuppies und Popper, Rückkehr des Dresscode mit Schulterpolstern und weißen Socken.

**Haarschnitt:** Fönfrisur und vorne kurz, hinten lang (Vokuhila).

**Mobilität**  
Clubreisen (Robinson, Mediterranee) sollen das Massentourismusgeschäft beleben.

**Wichtige Ereignisse**  
Aids, Tschernobyl 1986, Mauerfall 1989.

---

### 90er Jahre

---

**Ernährung**  
Öko-Kost erreicht die Normalhaushalte, die „frische Küche“ löst den Wunsch nach möglichst Haltbarem ab, Diskussion um genmanipulierte Lebensmittel.

**Wohnen/Ausstattung**  
Mikrowelle.

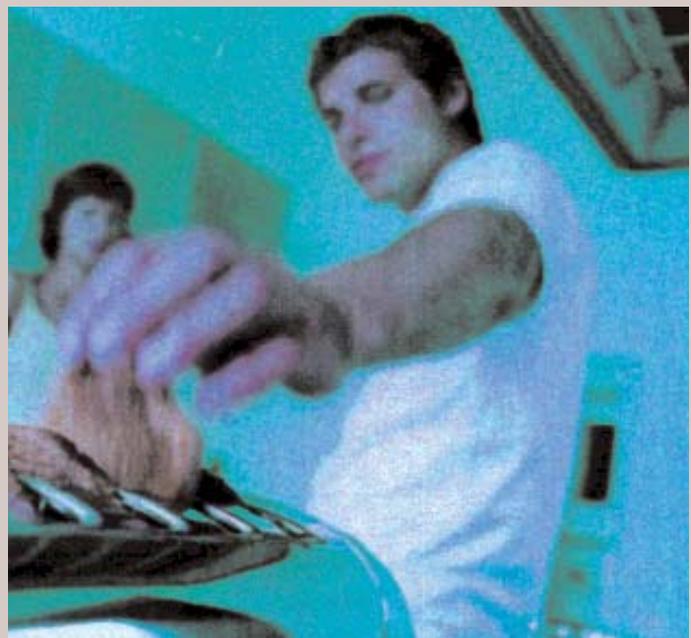
**Freizeit**  
Love-Parade wird zum medienwirksamen Massenergebnis.

**Medien**  
Mobiltelefon, Internet, DVD, Techno.

**Mode**  
Body Modification ist angesagt: Tattoos, Piercings, Branding, Silicon. Zum Styling gehören chirurgische und semi-chirurgische Maßnahmen.

**Mobilität**  
Die Deutschen sind die Reisetouristen Nummer 1.

**Wichtige Ereignisse**  
Wiedervereinigung 1990, Krieg in Jugoslawien.



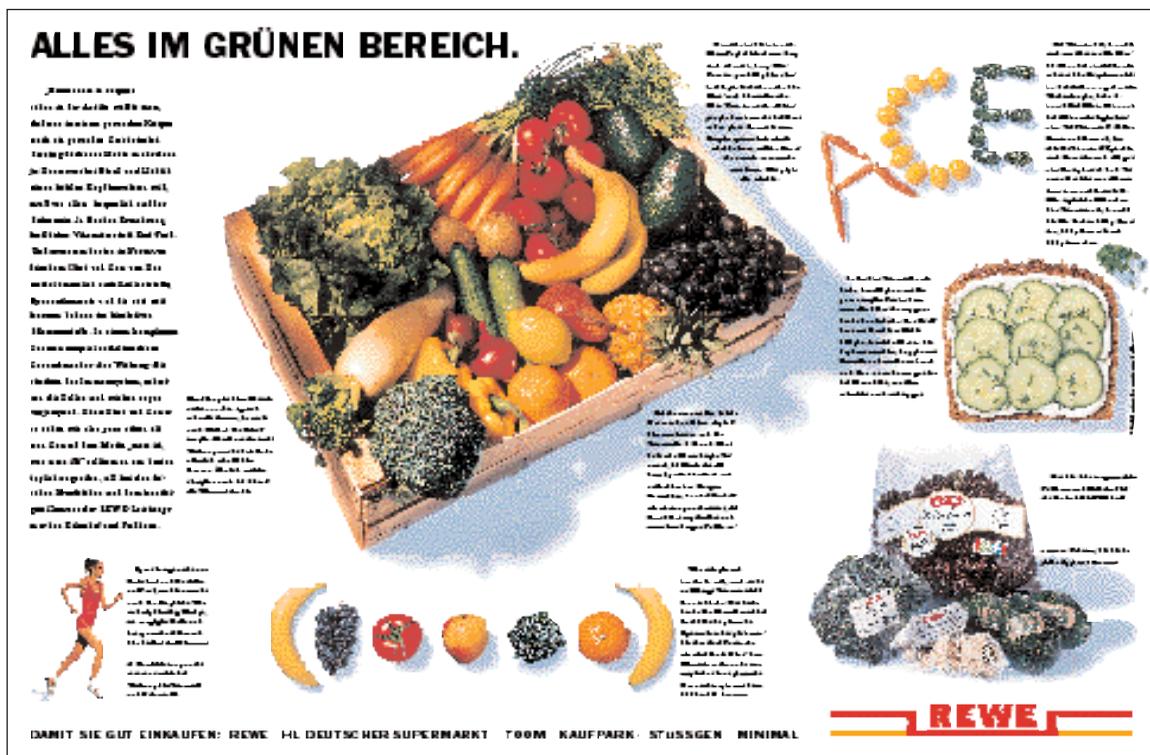
**1935**, also acht Jahre nach der Gründung der Rewe, entschloss man sich in der Zentrale, eine eigene Werbeabteilung einzurichten. Nur schwer vorstellbar aus heutiger Sicht, war eine solche Verzögerung damals durchaus in Ordnung. Denn erstens machte jeder der angeschlossenen selbständigen Einzelhändler ohnehin seine eigene Werbung, und zweitens gingen die Uhren zu jener Zeit einfach anders. Nicht nur was den Konsum betrifft, denn die Zeit des größten Mangels war zwar vorbei, aber von Überfluss konnte noch keine Rede sein. Sondern auch in Bezug auf die Werbung. Die wurde nämlich vielfach noch von richtigen Künstlern und Dichtern gemacht. Wedekind, Remarque, Kästner, Schwitters, Zuckmeyer, Brecht und allen voran der unermüdlich für alle möglichen Marken reimende Ringelnatz. Für Rewe war leider keiner von ihnen tätig. Und die großen Marketingstrategen kamen erst später auf den Plan. Ansätze zu einer Corporate Identity gab es trotzdem schon, auch wenn es den Begriff noch nicht gab: Die Wortmarke „Rewe“ wird 1935 patentrechtlich geschützt, und alle Genossenschaftsmitglieder werden angehalten, die Zugehörigkeit ihres Geschäfts zur Organisation mit einem entsprechenden Firmenschild zu kennzeichnen. Die Abteilung hieß übrigens mit vollem Namen „Abteilung für Werbung und Propaganda“. Und enthielt damit ganz unbefangenen einen Begriff, der bald darauf heftig und nachhaltig in Verruf geriet.

**Werbung ist eine soziale Notwendigkeit  
gegen das Unwohlsein der Verheimlichung.\*)**

Dreißig Jahre später sieht das alles ein wenig anders aus. Nach dem Mangel kommt die Fresswelle, und darauf folgt der Überfluss. Markenprofile, Markenwelten, Markenmythen werden geschaffen. Man spricht jetzt von Kommunikation. Die Produkte werden sich immer ähnlicher, der Konkurrenzdruck wird immer größer, und je unübersichtlicher das Angebot wird, desto wichtiger werden das Image und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, das diese Produkte anbietet. Der Düsseldorfer Werbeexperte Thomas Rempen spricht in diesem

Zusammenhang vom Qualitätsfaktor Werbung: „Die Werbung ist ein Produkt eines Unternehmens wie jedes andere Produkt auch. Jeder Auftritt eines Unternehmens in der Öffentlichkeit wird als Ausdruck und Beleg der Unternehmenskultur des ganzen Unternehmens gewertet. Die Qualität des Auftritts der Werbung muss der tatsächlichen Qualität der Produkte entsprechen.“\*\*)

Diesem Credo entspricht der neue Auftritt der Rewe **1982**. Die Kampagne stellt Information und Offenheit in den Mittelpunkt. Sie nimmt den Käufer ernst und spricht ihn als mündigen Menschen an. Sie nimmt ihn bei der Hand, aber nicht, um ihm zu sagen, das musst du kaufen, sondern um ihm ein Angebot zu machen: Das sind die Dinge, auf die du achten musst, wenn du Qualität haben



willst. Wir machen dich schlau, aber entscheiden musst du selbst. Die Kampagne strahlt das Selbstbewußtsein desjenigen aus, der keinen Vergleich zu scheuen braucht. Ohne jegliche Überheblichkeit, sondern vielmehr mit Sachkunde und Charme, sprachlichem Humor und formaler Ästhetik. Sie ist längst ein Klassiker der deutschen Werbung. Und ein Musterbeispiel für Kontinuität. Denn sie läuft noch immer, im Grundprinzip unverändert, seit nunmehr vier Jahrzehnten.

\*) Hans Eckstein in: „Die Formgebung des Nützlichen.“ \*\*) Aus: „Die Geschichte der Anzeige“, Stern-Bibliothek, 1988

1948



**Als die Rewe gegründet wurde, war der Verkauf von Produkten, die den Namen Rewe tragen, eigentlich nicht vorgesehen.**

Man verstand sich als Händler, nicht als Hersteller. Aber zu jener Zeit war auch das Wort Markenartikel noch ein ziemlich unbekannter Begriff. Andererseits gab es schon 1930 erste Versuche, manche Produkte selbst zu importieren und eigene Produktionsstätten im Ausland zu betreiben. Kriegs- und Nachkriegszeit mit ihren Versorgungsproblemen verstärkten den Wunsch, die Versorgung mit Lebensmitteln per Eigeninitiative langfristig zu verbessern. Der erste Schritt war die Gründung der Rewe-Zentralimport e.G.m.b.H., ein weiterer Schritt war 1948 die Schaffung von eigenen Produkten für den Rewe-Großhandel. Sie trugen Namen wie „Rewe Drei Stern“ und „Rewe Kronjuwel“ und waren nicht viel mehr als abgepackte Grundnahrungsmittel. Es ging in erster Linie darum, dort den Bedarf zu decken, wo Marken-

anbieter nicht ausreichend oder nur zu hohen Preisen liefern konnten. Erst in den 70er und 80er Jahren wurden die großen Dachmarken der Rewe geschaffen, die sich heute als anspruchsvolle Leistungsmarken verstehen: „Erlenhof“, „Salto“, „Today“, „ja!“ und „Füllhorn“. Ergänzend kamen Sortimentsmarken wie „Süße Garde“, „La Mamma“ oder „Vreneli“ hinzu, die sicher mit dazu beitrugen, dass die Eigenmarken ihr Billigmarken-Image verloren und sich als echte Alternative zum Markenartikel mit vergleichbarer Qualität zum günstigeren Preis etablierten. Mittlerweile umfasst das Eigenmarken-Sortiment über 2.000 Artikel, und mit der Einführung der Öko-Marke „Füllhorn“ leistete die Rewe 1988 sogar Pionierarbeit für die gesamte Bio-Branche. Heute ist „Füllhorn“ die bedeutendste deutsche Marke für Bio-Produkte.

1988



„Erlenhof“ richtet sich an Verbraucher, die hochwertige Erzeugnisse aus konventionellem Anbau zu günstigen Preisen bevorzugen.  
„Füllhorn“ bedient Kunden, die auf Ware aus ökologischem Landbau Wert legen.  
„jal!“ ist die klassische Preiseinstiegsmarke mit einem breiten Sortiment über mehrere Warengruppen hinweg.  
„Salto“ deckt den Bereich der Tiefkühlprodukte und „Today“ den Körperpflegebereich ab.



**1929**

**Man schwitzt 500 g zerschnittenes Rindfleisch, 375 g Kalbfleisch, 100 g rohen Schinken mit einer Zwiebel, einer Möhre und einer halben Sellerieknolle in 220 g Butter bräunlich an ...**

... überfüllt das Fleisch mit 3 – 4 l Fleischbrühes, fügt noch ein altes Suppenhuhn, von dem man das Brustfleisch ablöste, hinzu und lässt alles langsam 3 Stunden kochen ... So beginnt ein Rezept für Windsorsuppe in einem Kochbuch für die gute Hausfrau Ende der 20er Jahre. Man sieht sie förmlich vor sich: Schwitzend und aufgelöst werfelt sie stundenlang im dampfenden Küchendunst, und es gibt keine Garantie, dass das Suppenwerk am Ende auch gelingt. Man kann unendlich viel falsch machen, und dann war alle Mühe umsonst. Aber es gibt auch keine Alternative. Es gibt keine Tütensuppen, keine Dosen Tomaten, keine Tiefkühlpizza, keinen Kochbeutelreis, nichts. Wer etwas essen möchte, muss sich

die Zutaten besorgen und das Beste daraus machen. Man muss das nehmen, was der Markt und die Saison bieten, denn die Möglichkeiten des Frischhaltens und Konservierens beschränken sich weitgehend auf das, was man selbst eingekocht hat. Essen zubereiten kostet Zeit und macht Mühe und braucht auch eine gewisse Erfahrung, bis es so gelingt, wie es soll. Darum verbringt die Hausfrau den Tag in der Küche; an eine berufliche Tätigkeit, wie der Haushaltsvorstand sie ausübt, ist überhaupt nicht zu denken. Und sie weiß zwar, dass Kerbel mit Kalbfleisch konveniert, aber Convenience-Produkte existieren allenfalls in ihren Träumen.





**1989**

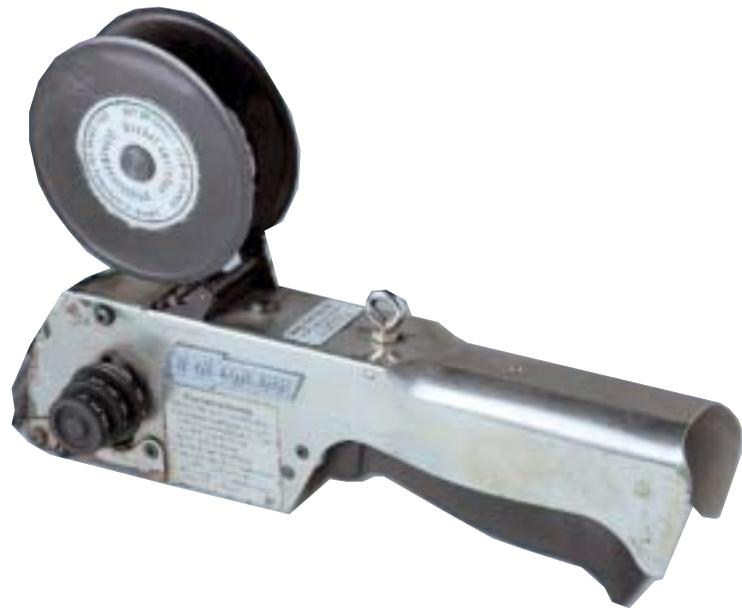
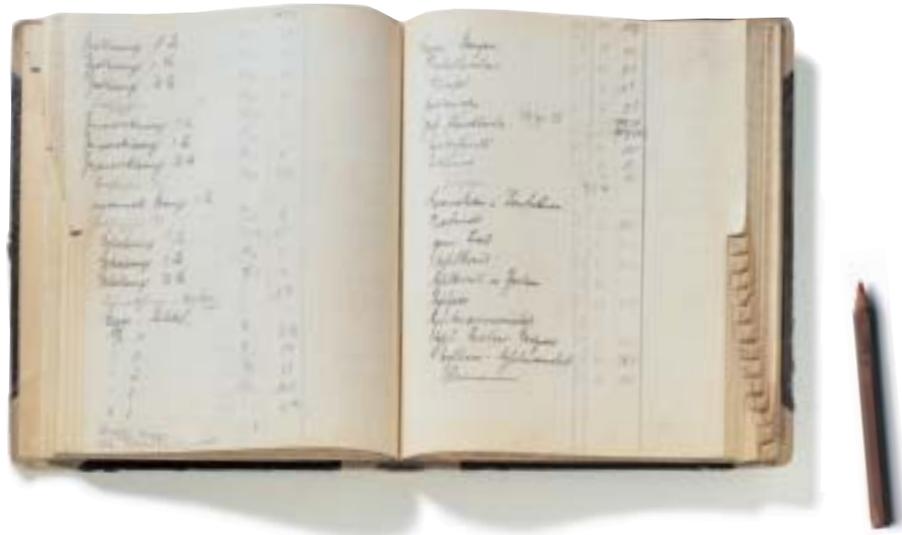
**Man lässt den Inhalt der Packung mit einem Schuss Sherry  
in einer Kasserolle kurz aufwallen und bei mittlerer Hitze  
ungefähr sieben Minuten köcheln ...**

... rührt zwischendurch gelegentlich um und serviert die Windsorsuppe anschließend mit etwas klein gehackter Petersilie. Fertig. Wer dabei etwas falsch machen will, muss sich schon sehr anstrengen. Und wem der Sinn nach etwas mehr Raffinesse steht, der kann sein Süppchen mit ein paar kleinen Tricks ohne große Mühe verfeinern. Die Auswahl an Zutaten und Gerichten in unterschiedlichen Zuständen zwischen vorbereitet, halbfertig und verzehrfertig ist in den 80er Jahren riesig, und sie wächst immer mehr.

Es gibt tiefgekühltes Gemüse, das nur noch kurz ins heiße Wasser muss, es gibt Salatsaucen in allen Geschmacksrichtungen, die so, wie sie sind, auf den Teller kommen, es gibt Backmischungen, die

man noch ein wenig rühren, und tiefgekühlte Torten, die man nur noch auftauen muss. Gar nicht zu reden vom beispiellosen Siegeszug der Tiefkühlpizza und des voll löslichen Bohnenkaffees. Tiefkühltruhe und Mikrowelle haben nicht nur das Essen und die Essgewohnheiten revolutioniert, sie sind auch die Komplizen der berufstätigen Hausfrau von heute. Und sie verschaffen ihr eine Freiheit, die ihre Großmutter definitiv nicht hatte. Auch die Freiheit der Wahl, wieder so zu kochen, wie diese vor siebzig Jahren. Denn die modernen Convenience-Produkte sind kein Ersatz. Und schon gar kein Muss. Sie sind eine Möglichkeit. Das macht sie so wertvoll.

1930



## Die Kasse klingelt schon lange nicht mehr.

Sie piept. Und zwar ziemlich monoton. Diese musikalische Reduktion mag man bedauern, aber dafür kann sie ein paar Kunststückchen, von denen man vor knapp vierzig Jahren nicht mal zu träumen wagte. Denn sie kann den EAN-Code lesen. Und mit ihrem simplen Piepton signalisiert sie, wie einfach heute der Austausch sämtlicher Angaben zwischen Hersteller, Handel und Käufer geworden ist. Die Scannerkasse im Supermarkt ist das Informations-terminal, über das alles erfasst und gesteuert wird: Bestandsführung und Inventur, Absatzkontrolle, Warenausgang, Warennachbestellung, Fakturierung, Sortimentszusammenstellung, Erfolgskontrolle, kurz das gesamte Warenwirtschaftssystem. Dabei war es noch Mitte der 60er Jahre gang und gäbe, dass jeder Hersteller, jeder Großhändler, jedes Filialunternehmen sein eigenes Artikelnummernsystem hatte. Unzählige Menschen in den Warenabteilungen der Filialbetriebe waren damit beschäftigt, aus umfangreichen Katalogen die entsprechenden Nummern herauszusuchen und neben ihre eigenen zu schreiben, damit man überhaupt eine Rechnung erstellen konnte. Auf die Idee, die Hersteller zu bitten, die Artikelnummer der Handelsgruppe gleich mit zu vermerken, kam man dann auch bald. Es war die Lochkartenzeit. Bis zum heutigen EAN-Code war es noch ein weiter Weg, der Gedanke an ein gemeinsames Europa lag noch ziemlich fern. Zuerst wurde die Ban-Nummer eingeführt, die „Bundeseinheitliche Artikelnummer“, deren Entwicklung vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert wurde. Die Ban-L (L stand für Lebensmittel) war eine 15 stellige Artikelnummer mit einer zusätzlichen Prüfziffer. Dazu gab es einen auf Papier gedruckten Katalog, der 1976, als er zum letzten Mal erschien, 60.000 Artikel aufführte.



Die Ban-Nummer war eine Nummer der Bestell- und Großhandelsverkaufseinheiten, keine Nummer der Konsumenteneinheiten wie die heutige EAN. Sie wurde 1996 eingeführt und galt immerhin zehn Jahre. In Europa hatte mittlerweile aber jedes Land sein eigenes Codesystem, und das wurde doch zunehmend als Hemmnis im internationalen Daten- und Warenverkehr erkannt. Aus heutiger Sicht ist das Festhalten an nationalen Nummernsystemen natürlich ein Witz, aber Anfang der 70er Jahre schlugen die Wogen hoch, als die Brüsseler EG-Kommission dagegen wetterte. Doch dann wurde in den USA das Scanning erfunden. Und plötzlich wurde allen klar, dass dem Strichcode die Zukunft gehört.

Seit Anfang der 70er Jahre wurde an der neuen Europäischen Artikel-Numerierung (EAN) gearbeitet. Die EAN-Nummer besteht aus Länderkennzeichen, Hersteller-Nummer, Artikel-Nummer und Prüfziffer. Und natürlich dem Strichcode.

Die Rewe war bei der Entwicklung dieses Systems permanent beteiligt, mit einem Sitz im Aufsichtsrat der eigens dafür gegründeten Entwicklungsgesellschaft CCG. 1977 wurden in Brüssel die EAN-Vereinbarungen unterzeichnet.

Danach folgte noch ein ziemlich mühseliger Prozess mit Schwierigkeiten, Einwänden und Ängsten, die aus heutiger Sicht teilweise schwer verständlich sind. Aber heute ist der EAN ein Weltstandard, ein Rationalisierungsinstrument von ähnlich bahnbrechender Bedeutung wie die Selbstbedienung, die elektronische Datenverarbeitung und die Palettierung.

Und angesichts der schnellen Folge von Pieptönen an einer modernen Supermarktkasse ist es vielleicht ganz gut, dass sie nicht mehr klingelt. Was wäre das für ein Getöse!

1924 – 2002

**„Wir gehen mit der Zeit,  
damit wir nicht mit der Zeit gehen.“**

Nach dieser Maxime führt Jutta Bernhardt-Schäfer ihren Rewe-Markt in Dillenburg-Nanzenbach. Sie ist nicht die einzige Frau, die unter den über 3.000 selbständigen Rewe-Einzelhändlern „ihren Mann steht“, und das nicht erst seit gestern. Als der Großvater der jungen Rewe-Kauffrau und Handelsfachwirtin, Rudolf Bernhardt, 1924 im ältesten, heute noch erhaltenen Haus von Nanzenbach auf nur vier mal vier Metern ein kleines Lebensmittelgeschäft eröffnete, wurde das von seiner Ehefrau Martha geführt. Er selbst arbeitete weiter als Fuhrmann und in der Landwirtschaft. 1947 ging das Geschäft, über Jahre erweitert und seit 1930 gar mit einem zweiten Schaufenster versehen, auf Rudolf jun. und damit auf die zweite Generation über. Auch hier stand vor allem Ehefrau Irmgard hinter der Ladentheke und später an der Kasse des Selbstbedienungsladens, zu dem zeitweilig noch eine Tankstelle gehörte. Tochter Jutta schließlich führte das Geschäft – beruflich nicht nur vorbelastet, sondern in jeder Hinsicht gut vorbereitet – 1985 in die dritte Kaufmannsgeneration. Mit der Rewe als Partner und der Familie im Rücken hat sie sich gegen die Wettbewerber im Ort erfolgreich durchgesetzt. Ihr Rezept: Kundenorientierung, konsequente Modernisierung, Qualität und ständig wechselnde Aktionen und Aktivitäten. Die rund 1.500 Einwohner von Nanzenbach wissen es zu schätzen, dass sie vor Ort noch einen Nahversorger haben, der sie nicht nur mit frischen Lebensmitteln, sondern auch mit neuesten Nachrichten aus der Gemeinde, dem regen Vereinsleben und der unmittelbaren Nachbarschaft versorgt: der Rewe-Markt als Marktplatz.

Die Anfänge der fast schon typischen Kaufmannsfamilie, von denen es unter dem Dach der Rewe einige hundert zwischen Flensburg und Füssen



und zwischen Düren und Dresden gibt, fallen in die Gründerzeit der Rewe Mitte der 20er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Der Auftrag zur Förderung des selbständigen Einzelhandels war aber nicht nur die Basis der genossenschaftlichen Gruppe seit 1927. Er wird auch nach 75 Jahren unverändert gelebt und sichert den selbständigen Rewe-Kaufleuten eine gesunde Existenz. Frei vom



Gerhard Schäfer,  
Sven-Dorian,  
Irmgard Bernhardt,  
Jutta Bernhardt-Schäfer,  
Rudolf Bernhardt jun.,  
Jan-Niklas.

zeigt, dass der genossenschaftliche Förderauftrag für den selbständigen Rewe-Einzelhandel umso effektiver zu erfüllen ist, je erfolgreicher die Gruppe insgesamt ist.

Über die Jahre wurde das Förderinstrumentarium weiterentwickelt, beispielsweise durch das Rewe-Partnerschaftsmodell. Geeigneten und interessierten Kaufleuten hilft die Rewe mit ihrem ganzen Know-how, ihrem Dienstleistungsangebot und vor allem in der Startphase mit ihrer Kapitalkraft auf dem Weg in die berufliche Selbständigkeit. Ein großer Teil der neuen Selbständigen rekrutiert sich aus der eigenen Nachwuchsförderung. Dafür gibt es ein spezielles Führungskräfte-Entwicklungsprogramm.

Das Rewe-Partnerschaftsmodell, nach dem heute schon mehr als 1.000 Rewe-Supermärkte gerade auch auf zukunftssträchtigen, größeren Verkaufsf lächen geführt werden, lebt von der arbeitsteiligen Zusammenarbeit zweier gleichberechtigter Partner, wobei sich jeder auf das konzentriert, was er am besten kann. In den Händen des Kaufmanns – und natürlich der Kauffrau – liegt die allein verantwortliche Führung des Marktes. Die Rewe stellt als Partner das Ladenlokal und schafft die Grundlagen für seine erfolgreiche Steuerung, indem sie ihre leistungsfähigen Vertriebs- und Organisationskonzepte zur Verfügung stellt.

Die Kombination von Selbständigen und Filialisten, auf die die genossenschaftliche Rewe-Handelsgruppe seit Mitte der 70er Jahre erfolgreich baut, sorgt im deutschen Lebensmittelhandel für mehr Vielfalt und Wettbewerb. Wobei die Trumpfkarten des Kaufmanns sein unternehmerisches Engagement, sein Marktgespür, seine Wendigkeit – und sein Partner Rewe sind.

Diktat des Shareholder-Values oder den Unwägbarkeiten der täglichen Börsennotierungen setzt die Rewe auf kontinuierliches und langfristiges Wachstum aus eigener Kraft. Ein nicht hoch genug zu bewertender Wettbewerbsvorteil.

Als die Rewe Mitte der 70er Jahre ins Filialgeschäft einstieg, befürchtete so mancher das Ende der Tradition. Zu Unrecht, denn es hat sich ge-



Eva mit ihren Eltern und Bruder Peter 1971 bei einem Ausflug.

„ Diesen Duft werde ich niemals vergessen. Meine Mutter nahm mich schon früh mit zum Einkaufen beim Rewe an der Ecke. Ich stand dann staunend und eingeschüchtert da und beäugte die vielen bunten Schachteln und Schilder und sog gierig den würzigen, fremden, geheimnisvollen und ebenso undefinierbaren wie unverwechselbaren Geruch des Ladens in mich hinein. Damals dachte ich, so riecht Afrika. Die Inhaber hießen Schmitz. Er und seine Frau sahen in ihren frisch gestärkten, makellos weißen Kitteln immer so propper und sauber aus. Ich glaube, sie zogen sich zweimal am Tag um. Einmal traf ich die beiden auf der Straße, und da habe ich sie fast nicht erkannt. Ohne ihre Kittel waren sie das einfach nicht.

Wenn Herr Schmitz an der Wursttheke bediente, bekam ich immer ein Scheibchen Fleischwurst und bedankte mich dafür mit einem Knicks. Als ich größer war, durfte ich auch mal allein einkaufen. Das war aufregend. Ich hatte dafür extra mein kleines Portemonnaie, und wenn ich mit den Münzen nicht so zurechtkam, halfen die beiden mir beim Abzählen.

Wo ich heute wohne, ist ein riesiger toom zwei Straßen weiter. Da bekomme ich praktisch alles. Aber manchmal, wenn ich meine Eltern besuche, gucke ich auf einen Sprung beim Rewe rein, Kindheit schnuppern. Irgendwas braucht man ja immer. Da ist jetzt alles ein bisschen heller und moderner geworden. Aber vieles ist noch genau wie damals. Und manchmal ist auch der alte Herr Schmitz noch da. Wenn er mich sieht, zwinkert er mir zu und wedelt mit einer kleinen Scheibe Fleischwurst. Damit bringt er mich jedesmal zum Lachen. “

1971



1999

## Das Firmenzeichen der Rewe ist doch nicht etwa ein „Label“?



Das Firmenzeichen der Rewe ist doch nicht etwa ein „Label“? Angesichts der heute weit verbreiteten Label-Manie mag man sich mit diesem Gedanken vielleicht nicht so recht anfreunden. Und doch: Das Rewe-Zeichen ist das, was man heute ein Label nennt.

Und die labelverrückten Kids von heute wären wahrscheinlich ziemlich verblüfft, wenn sie sehen könnten, mit welcher Vehemenz ihre Urgroßväter sich dereinst dafür einsetzten, dass das Rewe-Warenzeichen geschützt und auch tatsächlich benutzt wurde. Allerdings waren die Mo-

tive etwas anders gelagert. Im März 1932 wurden nicht nur die Richtlinien für die Benutzung und den Schutz des Wortes „Rewe“ und des Rewe-Warenzeichens festgelegt, sondern auch die Voraussetzungen, die ein Geschäft erfüllen musste, um dieses Zeichen führen zu dürfen. Mehr noch – diese Geschäfte waren sogar zum Führen des Zeichens verpflichtet, denn es ging um den Aufbau einer starken Organisation, und dazu gehört eine entsprechende Präsenz in der Öffentlichkeit. Corporate Design würden wir das heute nennen. Im Laufe der Jahrzehnte wurde das Firmenlogo\*)



modifiziert und modernisiert. Aber es blieb stets das Symbol für das Bekenntnis des Einzelnen zur Rewe-Organisation und ihren klar formulierten Qualitätskriterien. Gegenüber dem Wettbewerb, vor allem aber gegenüber dem Kunden.

1971 wurden die Leitlinien für das heute gültige visuelle Erscheinungsbild der Rewe-Handelsgruppe festgelegt, das auf dem Wortzeichen „Rewe“ und dem „Korbband“ in den drei Farben Rot, Gelb und Weiß basiert.

Das Rewe-Logo spricht in Rot und Gelb – einer Farbkombination, die mit Energie und Kraft in

Verbindung gebracht wird. Das Rewe-Logo erzählt vom Einkaufen, denn es hat eine Form, die an einen Warenkorb erinnert. Energie und Einkauf – davon spricht das Rewe-Logo.

\*) Logo ist der Begriff für ein Bild, das ohne viele Worte das Wichtigste sagt. Logos setzen Zeichen. Sie funktionieren direkt, denn sie werden als Bild aufgenommen. Und ein Bild erkennen wir schneller als ein geschriebenes Wort. Ursprünglich waren es Signets, Unterschriften oder Siegel, die über die Qualität einer Aussage Auskunft gaben. Der Begriff Signet kommt aus dem Lateinischen: signum – Zeichen. Ein Zeichen setzen, darum ging es und geht es auch heute noch.

**1927**

Aufnahme der Geschäftstätigkeit in Köln per 1. Januar, dort auch Eintragung in das Genossenschaftsregister. Die Gründung erfolgt durch die folgenden förderungswirtschaftlichen Organisationen:

- Einkaufsverein Barmen
  - Einkaufsverein Essen-Borbeck
  - Egeko Frechen
  - Siegkauf Siegen
  - Greiv Wesel
  - Siegkauf Neunkirchen
  - Hansa Solingen
  - Legro Mönchengladbach
  - Egeko Hückeswagen
  - Egeko Wermelskirchen
  - Egeko Radevormwald
  - Egeko Ronsdorf
  - Kleverland Kleve
  - Einkaufsverein Rhede
  - Großkauf Wanne
  - Krone Dortmund
  - (heute: REWE Dortmund)
  - Firma Fr. Richter mann, Meinerzhagen.
- Gemeinsam geben sie sich den Namen „REWE, Vereinigung der Lebensmittel-Großhandels-Genossenschaften von Rheinland und Westfalen e.G.m.b.H.“.

Gegenstand des Unternehmens ist nach dem Gründungsstatut die Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder mittels gemeinschaftlichen Geschäftsbetriebs insbesondere durch gemeinschaftlichen Einkauf und Vermittlung von Waren für die Mitglieder. Der Geschäftsbetrieb soll nur gemeinnützige Ziele des Lebensmittel-Einzelhandels verfolgen.

In der Zeit nach der Inflation von 1924 formierten sich viele Genossenschaften im Deutschen Reich. Die selbständigen Lebensmittel-Einzelhändler waren mehr und mehr dem Druck ihrer Mitbewerber, insbesondere der Warenhäuser, der Konsumgenossenschaften und der aufkommenden Filialbetriebe ausgesetzt. Weite Teile des selbständigen Einzelhandels fühlten sich beim privaten Großhandel nicht gut aufgehoben. Der Einzelhandel sah in der Mitgliedschaft bei Selbsthilfeorganisationen, wie örtlichen Warengenossenschaften, eine gute Chance, um seine Einkaufskonditionen zu verbessern. Allein in Köln existierten in den 20er Jahren 13 Genossenschaften.

Bis 1938 nimmt die Rewe-Zentrale als neue zweite Reichszentrale für Waren-genossenschaften des Lebensmittelhandels – neben der bereits bestehenden Edeka-Zentrale – einen schnellen Aufschwung. Dabei verfolgt die Rewe-Zentrale die Politik, alle freien, das heißt nicht der Edeka angehörenden, genossenschaftlichen Bezirkszentralen als Mitglieder aufzunehmen, um so ein Korrektiv gegen das restriktive Aufnahmegebaren der Edeka zu setzen.

**1932**

Am 26. März werden Richtlinien für die Benutzung und zum Schutz des Wortes „Rewe“ und des Rewe-Warenzeichens festgelegt, um die Einheitlichkeit der Rewe-Organisation auch nach außen zu dokumentieren.

Außerdem werden alle Genossenschaften verpflichtet, die Mitgliedsgeschäfte, die die Rewe-Richtlinien erfüllen, durch die Anbringung des Rewe-Transparents an den Schaufenstern kenntlich zu machen.

**1933**

55 von inzwischen 64 Mitgliedsgenossenschaften der Rewe-Zentrale nehmen am 13. August an der Generalversammlung teil, in der die Rewe-Zentrale die Bezeichnung „Rewe-Zentrale Deutscher Lebensmittel-Großhandels-Genossenschaften e.G.m.b.H.“ erhält. Es wird beschlossen, auf allen Drucksachen das patentamtlich geschützte Wort „Rewe“ und das Verbandszeichen zu führen.

**1935**

Die Generalversammlung beschließt am 9. Mai einen weiteren wichtigen Schritt der internen Strukturentwicklung der Rewe-Zentrale vom ausschließlich genossenschaftlichen Hilfsunternehmen hin zur autonomen Voll-Unternehmung: Der Gegenstand des Unternehmens umfasst künftig auch die Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft der Mitglieder.

**1939**

Die bedeutendsten und umsatzstärksten Mitglieder der Rewe-Zentrale sind kurz vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs Eina-Chemnitz, die Rewe-Dresden, die Edeleb Leipzig und die Gedeleb Breslau.

Das restriktive Bewirtschaftungssystem der Nationalsozialisten während des Krieges für Waren wie Mehl, Teigwaren, Margarine, Butter, Marinaden, Kaffee-Ersatz, Seife und Waschmittel schlägt sich mit großer Härte auf die Beschaffungs- und Regulierungstätigkeit der Rewe-Zentrale nieder. Als Folge davon versucht die Rewe-Zentrale, Wachstumspotenziale aus der Verlagerung ihrer Aktivitäten auf die Produktion zu erzielen. Neben einer Konservenproduktion errichtet die Rewe-Zentrale im Jahre 1939 im Iran einen Trockenfrucht-Herstellungsbetrieb, der allerdings nach dem Eintritt der Sowjetunion in den Krieg verloren geht. Große Weinkellereien in Köln, eine Kaffee-Großrösterei-Anlage sowie ein Abpackerei-Betrieb runden die aus der Not geborenen Versuche, in den Produktionsbereich vorzudringen, ab.

**1944**

Ab Spätherbst wird die Rewe-Zentrale mit Näherrücken der Kriegsfrente sukzessive von Köln nach Fredeburg und Bödefeld im Sauerland verlegt.

**1945**

Im Februar wird der letzte Rest des Betriebsbesitzes in Köln aufgegeben, im April kommt die zentrale Tätigkeit durch die Kriegseinwirkungen völlig zum Erliegen.

Doch schon im August, drei Monate nach Kriegsende, nimmt eine Zweigstelle in Köln die Zentraltätigkeit zu-

nächst für ein engeres Gebiet wieder auf.

Die Rekonstruktionsphase der Rewe-Handelsgruppe wird durch die Zonenpolitik der Besatzungsmächte erschwert. Die Rewe-Zentrale ist durch die sektorale Aufteilung Deutschlands in der Einfuhr und im übergeordneten Warengeschäft stark eingeschränkt. Die zonale Aufgliederung bzw. Abgrenzung führt zur Schaffung einer entsprechenden dezentralisierten Wirtschafts-Apparatur. Es entstehen Zweigstellen in Hagen, Frankfurt, Ludwigshafen, Mannheim, Stuttgart, München, Hamburg und Berlin.

**1947**

Am 5. August findet die erste Generalversammlung nach dem Krieg statt. Gründung der „Rewe-Zentral-Import e.G.m.b.H.“, der Vorgängerin der späteren Rewe-Zentral-Aktiengesellschaft. Gegenstand des Unternehmens: Import- und Export, Makler- und Vermittlungstätigkeit, die Errichtung von Zweigstellen und zweckdienlichen Betrieben sowie die Beteiligung und Anpachtung von solchen im In- und Ausland.

Aus dem bis ins Jahr 1929 zurückgehenden „Rewe-Prüfungsverband“ wird am 29. Oktober der „Rewe-Prüfungsverband deutscher Lebensmittel-Genossenschaften e.V.“.

Der Wiederaufbau der Rewe-Handelsgruppe vollzieht sich somit einerseits durch die Aufnahme und Vertiefung der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen der Rewe-Zentrale und ihren Genossenschaften, soweit diese den Krieg überdauert haben – andererseits kann die Rewe-Zentrale ihr Wachstum durch die Übernahme freier genossenschaftlicher Bezirkszentralen nicht fortsetzen, weil es solche Zentralen nicht mehr gibt.

In den 50er Jahren geht die Rewe deshalb dazu über, in zahlreichen Gebieten der Bundesrepublik durch selbständige Einzelhändler neue Genossenschaften gründen zu lassen.

**1952**

Einrichtung einer zentralen Werbeabteilung als Voraussetzung für systematische Gruppenwerbung.

**1955**

Eintritt der aus 13 Milchhandelsgenossenschaften bestehenden Demika-Gruppe in die Rewe-Zentrale per 1. Juli. Beginn von Schulungsprogrammen.

**1956**

Auf der Generalversammlung am 10. September wird der Gegenstand des Unternehmens im Sinne einer stärkeren Auslandsorientierung geändert. Zu den neuen Aufgaben gehört der Außen- und Großhandel: Einfuhr-, Ausfuhr-, Transit-, Termin- und Kommissionshandel, Maklertätigkeit, Unterhaltung eigener Kontore im In- und Ausland, Errichtung von Veredelungs-, Bearbeitungs- und Abpackereibetrieben sowie des Speditions- und Frachtgeschäfts.

**1959**

Der Rewe-Ladenbauberatungsdienst berät 577 Rewe-Kaufleute.

**1960**

Ab Mitte der 50er Jahre zweite Gründungswelle im gesamten Bundesgebiet. Viele örtliche Genossenschaften schließen sich zu regionalen Großhandlungen zusammen. Im Jahr 1960 sind 103 Genossenschaften als Mitglieder der Rewe-Zentrale angeschlossen.

**1962**

Beschluss der Rewe-Zentrale, ein besonderes Nachwuchs-Förderungs-Programm anzubieten.

**1964**

Gründung der „Rewe-Nachwuchsförderung e.V.“

**1972**

Mit der Rewe-Gruppenreform vom 17. Mai wird die Rewe-Zentrale, zusammen mit dem Rewe-Prüfungsverband, bisher „Leitunternehmen“ der Rewe-Zentralorganisationen und der Rewe-Gruppe, unter der neuen Firmierung „Rewe-Zentralfinanz e.G.m.b.H.“ auf ihre Aufgaben als Kreditgenossenschaft beschränkt. Gleichzeitig wird die bisherige „Rewe-Zentralimport e.G.m.b.H.“ unter der neuen Bezeichnung „Rewe-Zentral-Aktiengesellschaft Köln“ in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Die Aufgaben der neuen Rewe-Zentral AG sind das Warengeschäft, das Eigengeschäft, die Verkaufsförderung sowie die zentralen Dienstleistungen.

Im Rahmen der Gruppenreform werden durch das so genannte „Rewe-Partnerschaftsmodell“ die Voraussetzungen für eine weitere Verbesserung der wirtschaftlichen Basis des selbständigen Einzelhandels geschaffen und gezielt neue qualifizierte Rewe-Kaufleute gewonnen.

Am 4. November 1972 erlässt die Rewe-Zentral AG eine „Richtlinie für die Benutzung und den Schutz der ihr gehörigen Verkehrs- und Warenzeichen.“

**1974**

Die Rewe-Zentrale beteiligt sich mit einem Anteil von 50 Prozent an der Leibbrand-Gruppe. Als Rewe-Handelsgesellschaft Leibbrand oHG mit Sitz in Bad Homburg wird die bundesweite Expansion des 1961 gegründeten Filialunternehmens mit HL- und mini-MAL-Supermärkten, Penny-Discountmärkten, toom-SB-Warenhäusern und Idea-Drogerie-Märkten fortgeführt.

**1976**

Der Rewe-Einzelhandel überschreitet mit einer Verkaufsfläche von knapp 1,5 Millionen qm erstmals die Zehn-Milliarden-DM-Umsatzgrenze.

## 1979

Vor dem Europäischen Gerichtshof erstreitet die Rewe das „Cassis de Dijon“-Urteil. Dieses Urteil ist ein Meilenstein für den freien Warenverkehr in der Europäischen Union. Es besagt, dass eine Ware, die in einem EU-Land verkehrsfähig ist, auch in jedem anderen Land der Gemeinschaft verkauft werden darf.

## 1980

Als neuer Partner für Großverbraucher wird die Rewe-Wibu mit Sitz in Mainz gegründet.

## 1982

Anfang April bringt die Rewe unter der Bezeichnung „ja!“ ein Sortiment aus zunächst 28 „weißen“ Bedarfsartikeln auf den Markt. Das neue Niedrigpreis-Programm soll die Preisleistung der Rewe-Einzelhändler unterstreichen, ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und Marktanteile sichern helfen.

## 1983

Die Unternehmensgruppe Kaiser + Kellermann, Kirchhundem, Lebensmittelgroßhandlung und Betreiber von Globus-SB-Warenhäusern und Handelshof C&C-Lägern, schließt sich der Rewe-Handelsgruppe an. 1988 beteiligt sich die Rewe mit 75 Prozent an dem Unternehmen.

## 1984

Die Rewe erwirbt die Aktienmehrheit von 51 Prozent am Lebensmittel-Filialunternehmen Corneliuss Stüssgen AG, Köln. Über die Tochtergesellschaft Inter-Kaufpark-Handels GmbH werden unter dem Namen „Jumbo“ SB-Warenhäuser und Baumärkte betrieben. Die restlichen 49 Prozent gehen 1989 an die Rewe-Zentrale.

## 1988

Die Rewe-Handelsgesellschaft Leibbrand oHG übernimmt zum 1. Januar die Frick-Unternehmensgruppe mit 75 Teppichboden-Märkten. Im selben Jahr erwirbt sie auch die „Deutscher Supermarkt Handels-GmbH“, Düsseldorf, mit den Vertriebslinien Deutscher Supermarkt, Desuma, Hill und Otto Mess. Mit einer 50-Prozent-Beteiligung an der Atlas-Reisebüro GmbH, Köln, steigt die Rewe in die Touristikbranche ein. Bei der vollständigen Übernahme 1994 hat Atlas Reisen schon knapp 300 Reisebüros.

## 1989

Die Rewe-Handelsgesellschaft Leibbrand oHG geht am 28. Dezember ganz in den Besitz der Rewe-Zentrale über. Mit Blick auf die Verwirklichung des Europäischen Binnenmarktes gründet die Rewe gemeinsam mit ausländischen Partnern die Eurogroup SA mit Hauptsitz in Brüssel.

## 1990

Die Rewe strukturiert die Gruppe neu. Zur Umwandlung des bisherigen dreistufigen Aufbaus – Einzelhandel, Großhandel, Zentrale – auf das rationellere und kostengünstigere System der Zweistufigkeit – Einzelhandel, Zentrale – bringen die Rewe-Großhandlungen Hungen, Efferen, Korschbroich/Erkelenz und Koblenz ihren Geschäftsbetrieb in die Rewe-Zentral AG ein. Daraus erwachsen die Niederlassungen Hungen und West.

Noch vor der deutschen Wiedervereinigung am 3. Oktober eröffnet die Rewe in der damaligen DDR erste Märkte. Die Rewe-Niederlassungen, insbesondere Hungen und Berlin, erschließen mit größtem Engagement die neuen Bundesländer. Im Februar öffnet der erste Penny-Discounter in Potsdam auf der Roseggerstraße seine Pforten. Anfang April eröffnet in Weimar am Theater der erste Rewe-Markt. In den Absatzgebieten Süd und Südost übernimmt die Rewe das Ladennetz der co op AG mit insgesamt 399 Märkten sowie das co op-Lager in Neuhausen bei Stuttgart.

## 1991

Die Rewe-Gruppe überschreitet mit 8.000 Geschäften und rund 150.000 Beschäftigten beim Gesamtumsatz erstmals die 40-Milliarden-DM-Grenze. Die wichtigsten Zentralfunktionen der Rewe-Zentralorganisationen, Köln, und der Rewe & Co. oHG, Bad Homburg, werden zusammengelegt und vom Sitz Köln aus wahrgenommen. Die Rewe-Töchter Deutscher Supermarkt GmbH, Düsseldorf, und Corneliuss Stüssgen AG, Köln, werden zur Deutscher Supermarkt AG, Düsseldorf, verschmolzen. Mit neu entwickelten Klee-Fachmärkten für Garten, Zoo und Hobby steigt die Rewe-Zentral AG in den „grünen“ Markt ein.

## 1992

Die Rewe erwirbt die norddeutsche Einzelhandelskette Kafu-Wasmund mit rund 80 Märkten und 2.500 Beschäftigten.

## 1993

Die Beteiligung an der englischen Supermarktkette Budgens in England ist der erste Schritt in ausländische Märkte. Im August wird im sächsischen Rüsseina das bis dahin größte Verwaltungs- und Logistikzentrum der Rewe-Gruppe eingeweiht.

## 1994

Mit dem italienischen Unternehmen Esselunga S.p.A., Mailand, gründet die Rewe-Zentrale das Gemeinschaftsunternehmen Penny Market Italia Srl und schafft damit den Einstieg in diesen südeuropäischen Markt. Die Rewe eröffnet in Müheln bei Merseburg (Sachsen-Anhalt) den 2001. Penny-Markt und unterstreicht damit

ihre starke Position auf dem Discount-Markt.

## 1995

Mit der Übernahme des Reiseveranstalters ITS Reisen von Kaufhof baut die Rewe-Zentrale ihr Touristikgeschäft weiter aus.

Zum 1. Mai stärkt die Rewe-Handelsgruppe mit der Übernahme der Spar-Tochter Franke + Panzer durch die Rewe-Wibu, Mainz, ihr Geschäft mit Großverbrauchern.

Im November öffnen im Raum Barcelona die ersten Penny-Märkte in Spanien. Vom Eurogroup-Partner Vendex übernimmt die Rewe 40 Discountmärkte in Nordfrankreich, die auf das Penny-Vertriebskonzept umgestellt werden.

## 1996

Die Rewe beteiligt sich mit 40 Prozent der Stammaktien an der ProSieben Media AG, die den drittgrößten privaten Fernsehsender in Deutschland betreibt.

In Österreich übernimmt die Rewe den BML-Konzern mit den Vertriebslinien Billa-Supermarkt, Merkur-Verbrauchermarkt, Mondo-Discountmarkt, Emma-Nahversorger und Bipadrogeriemarkt. Mit 1.350 Filialen und einem Gesamtumsatz von rund 7 Milliarden Mark ist diese Gruppe österreichischer Marktführer.

In Ungarn gehen die ersten Penny-Discounter überaus erfolgreich an den Start. In Konin wird der erste miniMÄL-Markt der Rewe auf polnischem Boden errichtet.

In Schwerin wird der tausendste miniMÄL-Verbrauchermarkt eröffnet.

## 1997

Am 1. Januar wird die BLV-Großverbraucher Service, München, erworben. Damit weitet die Rewe-Gruppe ihr Geschäft mit Großverbrauchern wie Kantinen und Gastronomiebetrieben bundesweit aus. Das Unternehmen wird in die Rewe-Wibu, Mainz, eingegliedert, die umgewandelt wird in den Rewe-Großverbraucher-Service, Niederlassung der Rewe-Zentral AG. Im Juni feiert miniMÄL, der führende deutsche Verbrauchermarkt in der Größenordnung bis 1.500 qm Verkaufsfläche, an weit über 1.000 Standorten in ganz Deutschland sein 25-jähriges Jubiläum.

Die Rewe-Handelsgruppe präsentiert sich unter der Adresse <http://www.rewe.de> im Internet.

## 1998

Die Rewe übernimmt 52 Götzen- und 138 Stinnes-Baumärkte. Damit rückt die Tochter toom-Baumarkt in die Spitzengruppe der Do-it-yourself-Branche auf.

Mit bundesweit rund 2.500 Penny-Märkten, die einen Umsatz von knapp zehn Milliarden Mark erzielen, begeht die Discountvertriebslinie der Rewe ihr 25-jähriges Jubiläum.

Der Auslandsumsatz der Rewe-Gruppe in acht europäischen Ländern über-

schreitet die Schwelle von zehn Milliarden Mark.

## 1999

Der zur Rewe-Handelsgruppe gehörende Rewe-Großverbraucher-Service, Mainz, untermauert durch die Übernahme der Bremer Sanco Großverbraucher-Service GmbH & Co. KG zum 1. Januar 2000 seine Marktführerschaft im Großverbraucherbereich wie Kantinen und Großgastronomiebetrieben und rundet durch diesen Schritt sein Geschäft im Norden und Nordosten Deutschlands ab.

Die Rewe übernimmt die 50-prozentige Beteiligung des italienischen Supermarktbetreibers Esselunga an dem 1994 gegründeten Gemeinschaftsunternehmen Penny Market Italia Srl mit Sitz in Mailand.

Durch die Übernahme von 162 Meinl-Märkten stärkt die Rewe die Position des österreichischen Tochterunternehmens BML als Marktführer in der Alpenrepublik.

## 2000

Die Rewe-Handelsgruppe dehnt ihr Touristikgeschäft weiter aus. Mit dem Erwerb der „Deutsche Reisebüro GmbH“ (DER) von der Deutschen Bahn AG zum 1. Januar wird die Rewe-Touristik zur Nummer drei der Branche. Durch den Kauf der traditionsreichen Handelskette „Standa“ baut die Rewe-Gruppe ihre Position im italienischen Markt weiter aus. Zu Standa gehören 119 Supermärkte und SB-Warenhäuser in Nord- und Mittelitalien und Sardinien.

## 2001

Die Rewe-Gruppe verbreitert die Basis ihres Touristikgeschäfts durch die Übernahme der LTU-Touristik (LTT) mit den Reiseveranstaltern Jahn Reisen, Meier's Weltreisen, Tjaereborg und smile & fly sowie einer Minderheitsbeteiligung von 40 Prozent an der Fluggesellschaft LTU.

## 2002

Erstmals im deutschen Lebensmittelhandel bieten 500 Rewe-Supermärkte ihren Kunden „TÜV-geprüfte Einkaufsqualität“. Die Qualität des Warenangebots, die Organisation des Marktes und die Kundenorientierung der Mitarbeiter werden durch den TÜV Rheinland Berlin Brandenburg regelmäßig überprüft. Die Rewe feiert ihr 75-jähriges Bestehen.

EINZELHANDEL

GROSSHANDEL

Lebensmittel-Einzelhandel

Fachmärkte



Die Rewe-Handelsgruppe.

Die Rewe ist eine genossenschaftliche Handelsgruppe. Die Basis bildet der selbständige Einzelhandel, der seine Märkte vorwiegend unter den Namen „Rewe – Der Supermarkt“ und „Rewe-Nahkauf“ führt. Eine weitere tragende Säule sind Filialbetriebe unterschiedlicher Vertriebstypen, die unter den Namen HL, miniMAL, toom und Penny laufen. Beliefert werden beide Bereiche vom Rewe-Großhandel, zu dem auch Großverbraucher-Service und C&C-Märkte gehören. Neben dem Stammgeschäft Lebensmittelhandel betreibt die Rewe-Gruppe eine Reihe von Fachmärkten für Bau, Garten, Textilien, Drogeriewaren und Unterhaltungselektronik. Ein weiteres bedeutendes Geschäftsfeld ist die Rewe Touristik mit den beiden

TOURISTIK

AUSLAND

Vertrieb

Veranstalter



Carrier

40% Beteiligung



Österreich

Billa, Merkur, Mondo, Bipa, ITS-Billa

Italien

Penny, Billa, Standa

Frankreich

Penny

Polen

miniMAL, Selgros

Ungarn

Penny, Billa

Tschechien

Penny, Billa

Slowakei

Billa

Rumänien

Billa, XXL, Selgros

Kroatien

Billa

Ukraine

Billa

Bulgarien

Billa

Vertriebsbereichen Reiseveranstalter und Reisebüros. Einen großen Teil des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet die Rewe-Handelsgruppe im europäischen Ausland, vor allem in Österreich, Italien, Frankreich, Polen, Ungarn und Tschechien. Für den gesamten Konzern erfolgt die Warenbeschaffung durch den Zentraleinkauf in Köln in enger Verknüpfung mit dem Vertrieb. Leitunternehmen der Gruppe sind die Rewe-Zentralorganisationen, im Wesentlichen die Rewe-Zentral AG und die Rewe-Zentralfinanz eG in Köln.

37,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz, 11.530 Märkte in zwölf Ländern Europas, 187.000 Beschäftigte (2001)



### **Herausgeber**

REWE-Zentral AG, Köln  
Domstraße 20  
D - 50668 Köln  
Telefon: 02 21 / 1 49-0  
Fax: 02 21 / 1 49-90 00  
Internet: [www.rewe.de](http://www.rewe.de)  
E-Mail: [presse@rewe.de](mailto:presse@rewe.de)

### **Redaktion**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
REWE-Zentral AG, Köln  
Wolfram Schmuck