



PRESSEINFORMATION

Köln, 04. Februar 2013

REWE Mitarbeiter sind Lebensverbesserer

Arbeitgeberkampagne wirbt um Azubis und Fachkräfte für Frische-Theken

Mit dreizehn Motiven wirbt REWE in Zeitungen, Zeitschriften und auf Großflächenplakaten um Auszubildende und Mitarbeiter für die Servicebereiche. Parallel wird die heute (04.02.) startende zweite Runde der erfolgreichen, 2012 begonnenden REWE Arbeitgeberkampagne mit Online-Maßnahmen vervollständigt. Die Botschafter sind echte REWE-Auszubildende und -Mitarbeiter aus dem Servicebereich (Fleisch, Wurst, Käse, Feinkost). Sie werben mit ihren ganz persönlichen Aussagen zur Attraktivität des Jobs um die besten Nachwuchskräfte für REWE – um auch zukünftig dem Anspruch gerecht zu werden, das Leben der Kunden jeden Tag zu verbessern.

In den Ausbildungs- und Servicebereichen ist es schon heute besonders schwierig, geeigneten Fach- und Führungsnachwuchs zu finden. „Mit der REWE Arbeitgeberkampagne machen wir deutlich, dass die Arbeit im Supermarkt eine interessante Aufgabe ist“, sagt Lionel Souque, Vorsitzender der Geschäftsführung der REWE Supermärkte. „Unsere Azubis bieten wir drei Vorteile: eine hohe Ausbildungsqualität, eine garantierte Übernahme in Vollzeit bei guter Leistung und vielseitige sowie attraktive Karrieremöglichkeiten. Wir rekrutieren 70 Prozent unserer Führungskräfte aus den eigenen Reihen und bieten auch die Möglichkeit, selbstständiger Partner zu werden. In kaum einer anderen Branche sind Karrieren so schnell möglich, wie bei uns im Handel.“

REWE sieht sich aufgrund des demographischen Wandels einem immer härteren Verdrängungswettbewerb um Azubis, Servicekräfte sowie Fach- und Führungskräfte ausgesetzt. Aus diesem Grund hat sich REWE bereits Anfang 2012 das Ziel gesetzt, REWE als attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen. „Mit unseren Arbeitgeberkampagnen wirken wir aktiv gegen sinkende Bewerberzahlen und verbessern das Image des

Lebensmitteleinzelhandels als Arbeitgeber“, betont Jürgen Billerbeck, Leiter Personalwesen der REWE.

Die neue Kampagne fokussiert sich auf zwei Zielgruppen und spricht sie auf verschiedenen Wegen an. Ausbildungsplatzsuchenden zeigt REWE, wie viele Chancen und Karrieremöglichkeiten sie im Unternehmen haben und wie wertvoll und wichtig die Berufe im Lebensmitteleinzelhandel sind. Authentisch, modern und zeitgemäß zeichnet REWE die Berufsbilder, mit denen sich junge Menschen identifizieren. Azubis, die heute schon bei REWE arbeiten, stellen sich mit ihren Vorstellungen, Plänen und Träumen vor. Sie liefern damit Argumente, die REWE als einen sicheren, nachhaltigen und chancenreichen Arbeitgeber darstellen. Eine hohe Ausbildungsqualität, vielfältige Karrieremöglichkeiten und die Übernahmegarantie in Vollzeit bei guten Leistungen sind Kernbotschaften, die REWE auf den Motiven besonders hervorhebt.

Mit weiteren fünf Kampagnen-Motiven will REWE gezielt Bewerber für die qualifizierte Arbeit an der Frischetheke interessieren. Kernaussage dieser Motive: Wer bei REWE an der Servicetheke arbeitet, hat einen wertvollen Beruf. Er ist Ernährungsverbesserer. Serviceverbesserer. Genussverbesserer. Teamverbesserer. Familienverbesserer. Kurz und gut: Jeder Mitarbeiter von REWE ist ein Lebensverbesserer.

Gleichzeitig zeigt das Unternehmen auf, dass Arbeit bei REWE eine Arbeit fürs Leben ist. Für das eigene Leben, da man bei REWE Karriere machen und weiterkommen kann. Aber auch für das Leben anderer, da man als Mitarbeiter bei REWE Menschen in Bezug auf eine bewusste Ernährung beraten oder durch einen kompetenten Service weiterbringen kann.

Die Kampagne wurde von der Düsseldorfer Agentur Castenow entwickelt. Die Employer Branding Spezialisten betreuen REWE seit 2011 im Bereich der Arbeitgeberkommunikation.

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2011 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von über 48 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 323.000 Beschäftigten und 15.700 Märkten in 13 europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2011 rund 222.000 Mitarbeiter in über 11.000 Märkten einen Umsatz von 35 Milliarden Euro.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY, toom und BILLA, der Discounter PENNY, die Baumärkte von toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt sowie die Elektronikfachmärkte von ProMarkt. Zur

Touristik gehören die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreisesparte FCm Travel Solutions und rund 2.100 Reisebüros (u.a. Atlas Reisen, DER Reisebüro, DERPART).

Für Rückfragen:

REWE Unternehmenskommunikation,

E-Mail: presse@rewe.de