

PROSPEKTWERBUNG DIE REWE-KAMPAGNE IST EINE EINZIGE LÜGE

Two Sides, die globale Organisation zur Förderung der Nachhaltigkeit von Druck, Papier und Papierverpackungen, hat den deutschen Einzelhandelskonzern Rewe wegen seiner Aussagen über die Umweltauswirkungen von Druck-Erzeugnissen aufgefordert, die Hintergründe der kommunizierten Daten offenzulegen.

Von: Klaus-Peter Nicolay

Was, wann und bei wem im Verlauf einer Woche eingekauft wird, entscheidet sich üblicherweise in der Woche davor, wenn die Angebotsblätter der Händler millionenfach in den Briefkästen der Haushalte landen. Dann entstehen auch die Einkaufslisten, welche Lebensmittel oder Aktionswaren in den nächsten Tagen von wo mitgebracht werden sollen. Bei diesem etablierten Ritual ist Rewe aber nicht mehr mit dabei. Denn Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler verzichtet seit 1. Juli 2023 auf gedruckte Prospekte, hat die Produktion und Verteilung seiner wöchentlichen Werbeflyer eingestellt. In breit angelegten TV-Spots und in ganzseitigen Zeitungs-Anzeigen behauptet Rewe jedoch, mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 t CO₂, 1,1 Mio. t Wasser und 380 Mio. kWh Energie pro Jahr einzusparen. Damit hat der Händler einiges an Unmut auf sich gezogen. So kritisierte der BVDA (Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen) dieses Vorgehen und wies darauf hin, dass Verbraucher wissentlich in die Irre geführt werden (was Rewe aus Wettbewerbsgründen unter Umständen noch teuer zu stehen kommen könnte). Denn auch digitale Werbung verursacht Emissionen, weshalb



Beim Ritual 'Einkaufszettel' ist Rewe künftig nicht mehr mit dabei: Der Lebensmittelhändler hat die Werbung per Prospekt und Beilage eingestellt.

sie gedruckten Medien nicht per se vorzuziehen ist. Um darüber zu informieren, hat der BVDA mit der Broschüre *«Papier auf dem Prüfstand. Mythen vs. Fakten über kostenlose Wochenzeitungen und Werbeprospekte»* eine Faktensammlung zusammengestellt, die auf der Seite des Verbands (www.bvda.de) eingesehen werden können.

Negative Umweltauswirkungen bewerten

Auch Two Sides hält die Behauptungen von Rewe für irreführend und hat in einem Schreiben an Rewe unter anderem darauf hingewiesen, dass unter Berücksichtigung geltender Werbe-Kodizes

sämtliche Werbe-Aussagen belegbar sein müssen und der Wahrheit entsprechen, damit Verbraucher nicht getäuscht oder irreführt werden. So könnten Verbraucher, die nun die digitale Rewe-Kommunikation nutzen, versucht sein, beispielsweise Angebote oder Coupons auf dem heimischen Printer selbst ausdrucken. Das hat einen weitaus größeren Einfluss auf die Umwelt als beim massenhaften klassischen Druck. Aus diesen Gründen muss jede Erläuterung zu den Hintergründen für die Abschaffung von Druck und Papier aufgrund von Umweltauswirkungen ebenso

eine Bewertung des Umwelt-Impacts der digitalen Alternativen und des Nettonutzens enthalten.

Hier werden die negativen Umweltauswirkungen jedoch verschwiegen und darüber hinaus Kosten und Unannehmlichkeiten auf die Kunden abgewälzt.

Gefährlich hohe CO₂-Emissionen

So ist es ein Irrglaube, dass ein digitales Äquivalent zur Papierkommunikation keine Umweltauswirkungen hat. Denn der Impact von Endgeräten wie PCs, Smartphones, Tablets oder an-

deren Geräten, die Informationen empfangen und versenden, sowie die für die Bereitstellung dieser Informationen erforderliche Infrastruktur (Server und Rechenzentren) können nicht einfach ignoriert werden.

Der Energieverbrauch digitaler Technologien steigt jährlich um 9% und der Anteil digitaler Technologien an den globalen Treibhausgasemissionen hat sich zwischen 2013 und 2019 um die Hälfte, von 2,5% auf 3,7% der globalen Emissionen, erhöht¹. Bleibt die Entwicklung ungebremst, könnte der IKT-Fussabdruck (Informations- und Kommunikationstechnik) bis 2040 auf 14% der globalen Emissionen ansteigen². Im Vergleich dazu gehören Papier- und Druck-Erzeugnisse mit 0,8% zu den kleineren Treibhausgasemittenten³.

Wer zahlt für die Energie?

Und nicht zu vergessen: Die digitalen Endgeräte der Kunden (Smartphone, Drucker etc.) benötigen Energie, die sich auf seiner Stromrechnung niederschlagen und die er zu zahlen hat. Wenn Rewe die Kosten einfach auf die Verbraucher abschiebt, lässt sich gut Energie einsparen.

Gebrauchen ist nicht verbrauchen!

Two Sides widerlegt auch die Behauptung, dass bei der Herstellung der Flyer 1,1 Mio. Tonnen Wasser verbraucht werden. Bei der Herstellung wird zwar Prozesswasser verwendet, dieses Wasser verschwindet aber nicht. In Europa werden 87,3% des Wassers aus Oberflächengewässern wie Flüssen und Seen entnommen. Die Entnahme ist aber nicht gleich Verbrauch! Rund 90% des in der europäischen Papierindustrie eingesetzten

Wassers wird nach der Verwendung und Aufbereitung (zum Teil sauberer als zuvor) der Quelle wieder zugeführt⁴.

Papier befindet sich im Kreislauf

Was *TwoSides* nicht erwähnt, ist die Tatsache, dass von den 73.000 Tonnen Papier, die Rewe bisher verbrauchte (und nun angeblich pro Jahr einspart), 84,3% recycelt und dem Kreislauf wieder zugeführt werden. So hoch ist die Verwertungsquote für grafische Papiere laut AGRAPA-Erhebung vom Juni 2023 (Selbstverpflichtungserklärung der Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere). Papierhersteller, Verlage und Druckindustrie erfüllen damit ihre gegenüber der Bundesregierung eingegangene Selbstverpflichtung, dauerhaft eine Verwertungsquote von über 80% zu halten.

Das für den Druck der bisherigen Prospekte eingesetzte Papier war allesamt recyceltes Material, das nur einen geringen Anteil Frischfasern enthält, die aus Bruch- oder Durchforstungsholz aufgeforsiteter Wälder stammen.

Unsoziales Verhalten

Wenn Marken wie Rewe über ihre Marketingstrategien entscheiden, sollten sie nicht nur ihre Kosten, sondern auch ihre Kunden berücksichtigen. Zum Beispiel auch die Art und Weise, wie Kunden und generell Verbraucher Informationen lesen und erhalten wollen.

Dass Rewe die Menschen ignoriert, die keinen Zugang zu digitaler Kommunikation haben, ist nicht nur arrogant, sondern in höchstem Masse unsozial. Denn dies sind oft die ältesten und schwächsten Mitglieder unserer Gesellschaft. Die sieht Rewe offenbar nicht so gern in ihren Märkten. Dabei ist soziales Verhalten einer der Grundpfeiler der Nachhaltigkeit.

Verbraucher schätzen Printmedien

Eine von der Tageszeitung *Welt* durchgeführte Umfrage mit Einzelhändlern wie *Aldi Süd*, *Edeka*, *Lidl* und anderen zeigt, dass die Verbraucher Mitteilungen in Papierform erhalten möchten⁵. Deshalb werden die genannten Discounter die Wünsche ihrer Kunden nach dem Prospekt respektieren, ihn unverändert in den Mediamix aus Print und digital integrieren.

Eine 2023 von *Two Sides* durchgeführte Umfrage unter mehr als 10.000 Verbrauchern zeigt zudem, wie sehr die Verbraucher Printmedien anderslautenden Behauptungen zum Trotz schätzen:

75% der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass sie das Recht haben sollten, selbst zu entscheiden, wie sie ihre Mitteilungen erhalten, ob digital oder gedruckt (europaweit sind es 76%).

57% der deutschen Verbraucher glauben zudem, dass Unternehmen, die von Papier auf Digital umstellen und behaupten, dies sei besser für die Umwelt, in Wahrheit nur Kosten sparen wollen (europaweit 55%).

Auch die Studien des *IFH (Institut für Handelsforschung) Köln* räumen mit dem Mythos auf, Verbraucher würden Printprodukte nicht wertschätzen. Das Gegenteil ist der Fall: Sie belegen, dass Anzeigenblätter und Prospekte eine höhere Nutzungsfrequenz haben als digitale Informationsmöglichkeiten.

Digitale Medien haben nur geringe Glaubwürdigkeit

Gerade in preissensitiven Zeiten wie zurzeit wünschen sich die Konsumenten mehr Angebote. Gedruckte Prospekte stehen deshalb hoch im Kurs, wie die Studienreihe *ChannelUp* von *Media Central* und *IFH Media Analytics* zeigt.

Rewe hat sich nun dazu entschieden, Prospekte aus dem Mediamix zu nehmen und auf digitale Kanäle wie eine eigene App zu setzen. Dabei genießen gerade eigene Apps, Social Media oder *WhatsApp* bei Konsumenten keine hohe Glaubwürdigkeit, wie die Studie *ChannelUp Vol. 2* zeigt.

Detaillierte Fakten gefordert

Two Sides hat Rewe aus vorgeannten Gründen aufgefordert, faktenbasierte Informationen zur Verfügung zu stellen, einschließlich einer detaillierten und spezifischen Lebenszyklusanalyse der Auswirkungen der digitalen Kommunikation im Vergleich zu den Papierprospekten. Sollte Rewe nicht in der Lage sein, die Aussagen zu untermauern, fordert *Two Sides* das Unternehmen auf, von weiteren Behauptungen dieser Art abzusehen.

Übrigens: Seit der Abschaffung der Prospekte schaltet Rewe ganzseitige Anzeigen in Tageszeitungen und Wochenblättern. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass der Lebensmittelhändler in seiner Angebotskommunikation eine crossmediale Strategie fährt. Oder aber Rewe will damit den fehlenden Touchpoint Prospekt kompensieren.

Quellen:

- 1) *The Shift Project*, 2019.
- 2) *European Commission*, 2020.
- 3) *European Environment Agency, Annual European Union Greenhouse Gas Inventory 1990-2018*, 2020.
- 4) *CEPI Key Statistics*, 2022.
- 5) <https://www.welt.de/wirtschaft/article246054880/Rewe-Nachhaltigkeit-der-Lebensmittelhaendler-will-seine-Kunden-umerziehen.html>

> de.twosides.info

> www.media-central.de

