


ANGEBOTSKOMMUNIKATION

# Klimakiller Werbeprospekt?



**Aufgrund digitaler Alternativen sind Werbeprospekte nicht mehr zeitgemäß – und schlimmer noch:**

**Beilagen sind Klimakiller. Das behaupten zumindest diejenigen, die gedruckte Angebotskommunikation eingestellt haben.**

**Aber wahr ist weder das eine noch das andere.**

Von Klaus-Peter Nicolay

Nachdem *Obi* und *Rewe* ihre gedruckten Werbeprospekte eingestellt haben, andere abgespeckte Versionen testen und allerorten digitale Angebotskommunikation forciert wird, könnte tatsächlich der Eindruck entstehen, gedruckte Werbeprospekte und Beilagen seien Auslaufmodelle und bald von der Bildfläche verschwunden.

Dabei ist das Gegenteil der Fall. Und dass diese Drucksachen, die millionenfach verteilt werden, Klimakiller seien, widerlegte DR. RALPH DITTMANN, Geschäftsführer der *WKS Gruppe*, mit zwei Vorträgen und anhand aktueller Zahlen auf dem *Online Print Symposium* im März in München und im Mai 2023 auf der *Print & Digital Convention* in Düsseldorf.

Zugleich widersprach er auch Aussagen, in den letzten Jahren sei die Kundennachfrage nach Werbebeilagen gesunken. »Bis vor Corona ist die Beilage als Werbemedium wahnsinnig gewachsen«, sagt DITTMANN. »So stark sogar, dass das Akzidenzvolumen trotz der erheblich schrumpfenden Tiefdruck- und Offsetkapazitäten bis 2019 weitestgehend stabil bei rund 5,5 Millionen Tonnen blieb.«

Mit der (Papier- und) Corona-Krise sank das Akzidenzvolumen in Deutschland allerdings auf rund 3,9 Mio. t im Jahr 2022. Davon entfällt mit 1,9 Mio. t etwa die Hälfte auf Beilagen und Werbetrucksachen im Offsetdruck.

»Es ist aber weit weniger die sinkende Kundennachfrage, die uns zu schaffen macht. Die größte Herausforderung für Beilagendrucker ist der Papierpreis, der zuletzt mitunter für eine Verdoppelung der Kosten für Prospekte gesorgt hat«, so DITTMANN.

### Viele Vorurteile vereinen sich auf dem Werbeprospekt

Der wohl schärfste Wind, der den Werbemedien Beilage und Prospekt entgegenweht, ist der Vorwurf des Umwiltkillers, der Bäume vernichte sowie Wasser und andere Ressourcen verschwende. Dieses Vorurteil hält sich in der breiten Öffentlichkeit seit Jahren hartnäckig.

»Ich habe da ein ganz anderes Bild«, erklärt DR. RALPH DITTMANN und führt an, dass *WKS* das erste Rollenruckunternehmen war, das einen *Blauen Engel* erhielt und dessen 160-Seiten-Maschine (mit einer Bahnbreite von 4,5 m die größte der Welt) dank ihrer ressourcenschonenden Eigenschaften von der Bundesumweltministerin eingeweiht wurde.

»In unserer Gruppe sind wir außerdem komplett *EMAS*-zertifiziert. Unsere Umweltberichte stehen im Internet und können von jedermann nachgelesen werden. Wir müssen schließlich alles dokumentieren.« So liegt nach den Zahlen von *WKS*-Chef DITTMANN der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Werbetrucksachen und Beilagen bei durchschnittlich 1,0 kg CO<sub>2</sub>/kg Papier (0,6 kg CO<sub>2</sub>/kg Papier für das Papier und 0,4 kg CO<sub>2</sub>/kg Papier für den Druck). >



### WKS GRUPPE: 6.100 A4-SEITEN PRO SEKUNDE

Aktuell ist die *WKS-Druckholding* mit rund 1.000 Beschäftigten an sieben Standorten in Deutschland und einem Umsatz von rund 400 Millionen Euro pro Jahr einer der bedeutendsten Player auf dem deutschen Druckmarkt. Unter dem Dach der *WKS Gruppe* produzieren neun Tochterunternehmen wie zum Beispiel *Westend*, *Kraft-Schlötels*, *Haberbeck* oder die Onlinedruckerei *Häuser Druck (Druckdiscount24)* sowie spezialisierte Service- und Fulfillment-Dienstleister. Zudem ist *WKS* an zwei weiteren Unternehmen mit 50% beteiligt.

Regelmäßig werden in den Druckereien die aus dem heimischen Briefkasten vertrauten Flyer, Prospekte und andere Werbemittel im Rollenoffset, aber auch im Bogenoffset und Digitaldruck produziert. Dabei liegt der Fokus auf einem Produkt, das gerade in jüngster Zeit für allerlei Diskussionsstoff sorgte: die im Rollenoffsetdruck produzierte Beilage.

2006 hatte sich *WKS* auf die populären Einzelhandels-Werbebeilagen konzentriert und konnte trotz Internetkonkurrenz wachsen.

»Wir drucken heute 6.100 DIN-A4-Seiten in jeder Sekunde, im Durchschnitt, und über das ganze Jahr«, erklärt DR. DITTMANN. Das sind knapp 22 Millionen Seiten in der Stunde.

Dazu setzt *WKS* 16 Maschinen von der 8-Seiten- bis zur 160-Seiten-Offsetrotation ein und bedruckt fast 400.000 Tonnen Papier im Jahr.

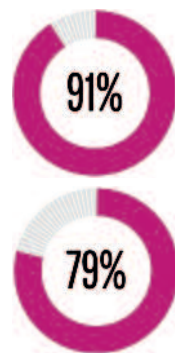
»Damit sind wir in Europa aktuell der viertgrößte Rollen-Akzidenzdrucker und der größte Beilagendrucker auf dem europäischen Kontinent«, erläutert RALPH DITTMANN. Die Spitzenposition unter den Rollendruckern (einschließlich Tiefdruckereien) hat sich die *WKS-Druckholding* in den vergangenen 15 Jahren mehr als 150 Millionen Euro kosten lassen, berichtete der *WKS*-Chef. > [www.wksgruppe.de](http://www.wksgruppe.de)



»Sie haben sicher alle schon einmal Druckprodukte in der Hand gehabt, die aus unserem Haus kommen«, zeigte sich Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der *WKS Gruppe*, bei seinen Vorträgen mit dem Blick auf die riesige Referenzliste von *WKS* überzeugt.

### PRINT WIRD GENUTZT

91% der Deutschen nutzen Prospekte zumindest gelegentlich.  
79% machen dies wöchentlich.



Quelle: IFH Media Analytics

Im besten Fall, wie beim WKS-Betrieb *Kraft-Schlötels*, liegen die CO<sub>2</sub>-Emissionen mit *Perlen*-Papier bei 0,5 kg CO<sub>2</sub>/kg Papier.

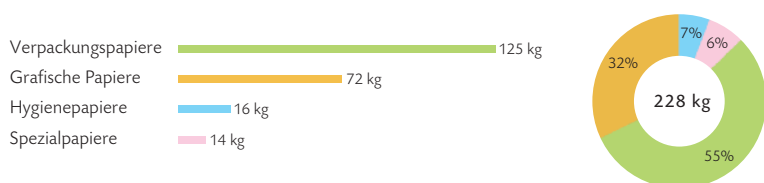
Nur zum Vergleich: *ClimatePartner* legt alleine beim Papier einen Mittelwert von 1,3 kg CO<sub>2</sub>/kg Papier an.

### Der Papierverbrauch privater Haushalte

Die Zahlen mögen auf den ersten Blick etwas verwirren, sind aber wichtig für die Berechnung der Umweltbelastung von Print-Beilagen. So lässt sich der Mythos der »umweltschädlichen Beilage« widerlegen. Dazu müssen nur die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Print dem Fußabdruck einer Person in Deutschland gegenübergestellt werden.

Basis für diese Beweisführung ist der Papierverbrauch. In Deutschland wurden 2021 insgesamt 19 Millionen Tonnen (t) Papier, Pappe und Karton verbraucht, was bei 83,2 Millionen Einwohnern in Deutschland einem rechnerischen Pro-Kopf-Verbrauch von rund 228 kg entspricht (neuere Zahlen weichen nur geringfügig von den hier aufgeführten Werten ab).

PAPIERVERBRAUCH PRO KOPF DEUTSCHLAND 2021



Quelle: Verband Deutscher Papierfabriken, Umweltbundesamt. Druckmarkt-Grafik: 8/2023.

Das ist global gesehen ein Spitzenwert. »Doch wir sind nicht Papierweltmeister, weil wir so viel drucken, sondern weil wir so viel verpacken«, argumentiert DR. DITTMANN. Und tatsächlich spielen Papier, Karton und Pappe im gesamten Handel, vor allem aber beim Export von Produkten »Made in Germany« eine ganz bedeutende Rolle. Verpackungspapiere machen daher den Löwenanteil des Papierverbrauchs aus. Die Papiermenge, die tatsächlich durch die Hände des einzelnen Verbrauchers geht, liegt bei rund 100 Kilogramm pro Kopf.

Fest steht aber auch, dass das enorme Wachstum des Online-Handels die Menge an Verpackungen deutlich erhöht hat. 1996 waren für den Versand an Privathaushalte noch 120.000 Tonnen Papier, Pappe und Kartons nötig, 2017 waren es schon 849.000 t (Quelle: *Umweltbundesamt*). Das sind immerhin rund 10 kg Verpackung pro Kopf und Jahr.

Wenn für den Druck der Werbemedien Beilage und Prospekt jährlich 1,9 Mio. t Papier bedruckt werden, entfallen auf jeden Bundesbürger etwas mehr als 20 kg Papier pro Jahr.

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die je Bürger durch Informationstechnik entstehen, wurden 2020 von Statista auf knapp 850 kg CO<sub>2</sub> pro Jahr geschätzt. Seither haben die Nutzung von Cloud- und Streaming-Diensten erheblich zugenommen, sodass der digitale Lebensstil 2023 fast 1,0 t CO<sub>2</sub> erreicht haben dürfte.

### Beilagen fallen nicht ins Gewicht

Jeder Bundesbürger verursachte nach den Zahlen des *Umweltbundesamtes* im Jahr 2022 statistisch 10,8 t CO<sub>2</sub>.

Das sind 10.800 kg. In Relation dazu fallen die 20 kg Beilagen (0,02 t) pro Einwohner und Jahr, bei denen pro kg Papier 1 kg CO<sub>2</sub> zugrunde gelegt werden, mit 20 kg CO<sub>2</sub>-Emissionen oder 0,2% eher vernachlässigbar gering aus.

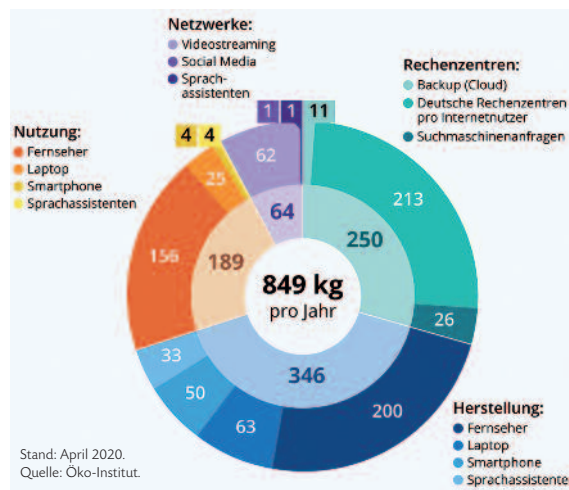
Im Vergleich dazu verursacht 1 kg Fleisch nach Angaben des *Umweltbundesamtes* im Schnitt 15 kg CO<sub>2</sub>. Bei einem Pro-Kopf-Fleischverbrauch von 56 kg im Jahr liegt der CO<sub>2</sub>-Ausstoß in Deutschland bei 840 kg CO<sub>2</sub> pro Jahr und Bürger. Der Fleischkonsum macht demnach 7,8% des Fußabdrucks einer Person aus. Das Essen verursacht also ein Vielfaches der CO<sub>2</sub>-Emissionen von gedruckten Beilagen.

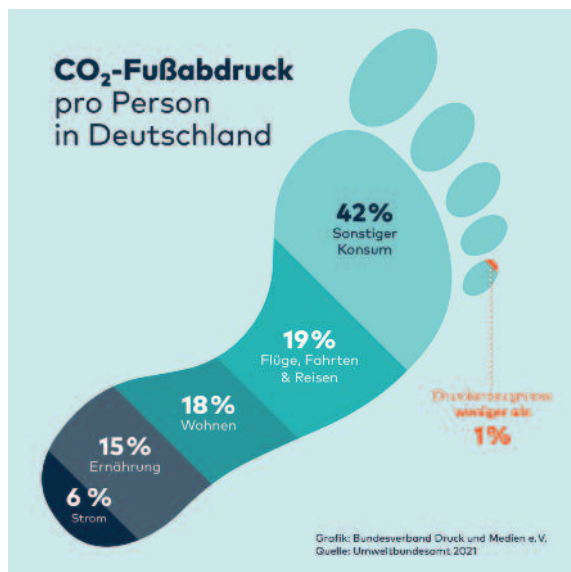
### Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres digitalen Lebens

Auch im Vergleich mit dem Fußabdruck unseres digitalen Lebens schneiden gedruckte Beilagen weit besser ab, als es von der Digital-Fraktion und vermeintlichen Umweltschützern dargestellt wird. Denn von den etwa 10,8 t CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kopf trägt der digitale Lebensstil inzwischen etwa 8,0% – wenn nicht sogar mehr – bei, wie die Grafik des Öko-Instituts aus dem Jahre 2020 belegt (siehe Grafik unten).

Besonders stark zu Buche schlagen bei dieser Berechnung die Herstellung und Nutzung von Fernseher, Laptop, Smartphone und Sprachassistenten mit über 350 kg CO<sub>2</sub> pro Jahr. Auch die Nutzung von Rechenzentren und Cloud-Diensten fallen stark ins Gewicht: Internetnutzer greifen ständig auf deutsche Rechenzentren zu, wodurch jeder ungefähr 213 kg CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck größer werden lässt. Die in der Grafik gezeigten Daten sind aufs Jahr gerechnete Durchschnittswerte, die auf der typischen Nutzungsdauer der Geräte basieren.

Die Herstellung eines großen Flachbildfernsehers ist laut *Öko-Institut* mit 1.000 kg (1,0 t) CO<sub>2</sub>-Emissionen verbunden. Für einen Laptop werden in der Herstellung ungefähr 250 kg CO<sub>2</sub> ausgestoßen.





**Der Mythos vom ›bösen‹ Prospekt**

Druck-Erzeugnisse haben am gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Menschen in Deutschland einen Anteil von nicht einmal einem Prozent, hat der *Bundesverband Druck und Medien* vor nicht allzu langer Zeit berechnet. Davon wiederum machen Beilagen nach den Berechnungen von DR. RALPH DITTMANN noch nicht einmal ein Viertel aus.

Gerade im Beilagedruck ist in den letzten Jahren extrem viel in Sachen Nachhaltigkeit passiert. Dabei spielt die Papierauswahl eine wichtige Rolle. Bei der *WKS Gruppe*, betont er, kommt ausschließlich Papier mit *FSC-/PEFC-Zertifikat* zum Einsatz.

**Unverzichtbare Prospekte**

Dass Beilagen, vom krisenbedingten Einbruch einmal abgesehen, nach wie vor eine wesentliche Rolle in der Angebotskommunikation spielen, ist keine Frage, die ernsthaft gestellt werden muss. Was die Zukunft angeht, liegen die Dinge jedoch anders. Dazu zeigte DR. RALPH DITTMANN bei seinen Vorträgen hoch interessante Studienergebnisse der *IFH Media Analytics*, die für die gedruckte Kommunikation sprechen.

In seiner Studie *Prospektmonitor 2023* kommt das Kölner Institut dabei zu dem Ergebnis, dass insbesondere Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte branchenübergreifend (Lebensmittel-, Drogerie-, Bau- und Elektronikmärkte, Non-Food-Discounter, Textilien, Möbel etc.) eine höhere Nutzungsfrequenz als digitale Informationsmöglichkeiten haben.

So wurden die Studienteilnehmer danach gefragt, wie häufig sie gedruckte Prospekte nutzen: Gelegentlich gaben 91% der Befragten an, wöchentlich 79%.

»Und diese Zahlen steigen«, kommentiert DITTMANN. Durch die mit der Inflation verbundenen Preissteigerungen ist die Preissensitivität der Bevölkerung viel höher geworden, da sie die Preise vergleichen wollen. Und aus der Zusammenarbeit mit Verteilunternehmen weiß DR. DITTMANN, dass sich die Menschen so-

gar beschweren, wenn sie keine Beilagen bekommen. »Wir sehen zwar auch, dass der digitale ›Ast‹ wächst – allerdings auf einem ganz anderen Niveau.«

So informieren sich vor einem Kauf bei einem stationären Anbieter 55% der Menschen in einem gedruckten Prospekt. Selbst Online-Besteller machen sich zu 46% zunächst in einem Printprospekt schlau. In der Summe gibt es nur 4% aller potenziellen Käufer, die sich ganz ohne Print über Angebote informieren – 96% hingegen nutzen gedruckte Informationen.

Das habe man auch während der Corona-Pandemie beobachten können, führt DR. DITTMANN aus: »Die Läden waren geschlossen und trotzdem haben wir Beilagen gedruckt. Weil der gedruckte Prospekt selbst bei Onlinekäufen unter den wichtigsten Informationsmedien rangiert.

**Die positive Wirkung von Aufklärung**

Printprodukte werden allerdings viel zu oft unreflektiert als nicht nachhaltig abgestempelt. Dabei sieht die Realität ganz anders aus. Wie wichtig es ist, über Fakten und Sachverhalte aufzuklären, beweist eine Kurzstudie von *IFH Media Analytics*. Viele Vorurteile sind nämlich nicht auf grundlegender Überzeugung gebaut, sondern können schon mit kurzen Informationsbausteinen abgebaut werden.

So wurden die Befragten im Rahmen der Erhebung um eine Bewertung verschiedener Aussagen zur Papierproduktion und Print gebeten und im Anschluss über die wissenschaftliche Lage dieser Aussagen informiert. Nach der Aufklärung fielen die Statements der Befragten völlig anders aus.

So behaupteten die Befragten vor der Aufklärung zu 61%, dass der Druck von Prospekten zu viele Ressourcen verbraucht. Nachdem die Studienteilnehmer kurz mit Fakten über die Druckproduktion, die Herstellung von Papier und das Recycling von Drucksachen informiert wurden, blieben nur noch 29% bei ihrer ursprünglichen Aussage.

Dass gedruckte Prospekte eine Umweltverschmutzung seien, gaben ursprünglich 42% an. Nach der Aufklärung waren es nur noch 29%.

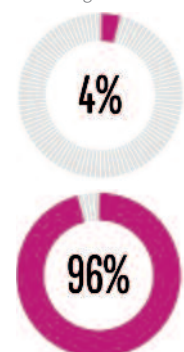
Und auch der Aussage, gedruckte Prospekte sollten durch digitale Alternativen ersetzt werden, stimmten anfangs 33% zu und nur noch 25% nach der Aufklärung.

Diese Ergebnisse müssen als ein klarer Auftrag an die Druck- und Papierindustrie sowie an jeden einzelnen Drucker verstanden werden, mehr für das Image ihrer Branche zu tun und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zugunsten der eigenen Arbeit zu verändern. Nur so kommt man den Stimmen bei, die von ›zugemüllten‹ Briefkästen und verschwendeten Ressourcen reden.

Auf Basis der Daten des Umweltbundesamtes hat der *bvdm* errechnet, dass Druck-Erzeugnisse in der Summe weniger als 1% des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks einer Person in Deutschland ausmachen. Darin enthalten sind auch die 0,2% Emissionen der gedruckten Beilagen.

**PRINT GIBT ORIENTIERUNG**

Nur 4% aller potenziellen Käufer (stationär und online) informieren sich ganz ohne Print über Angebote.



96% nutzen vor dem Kauf gedruckte Informationen.

Quelle: IFH Media Analytics

