

Themen von Tragweite

Sei nachhaltig, regional, gesundheitsbewusst und sprich darüber. Immer mehr Kunden wollen wissen: Wo kommt mein Essen her? Was ist drin? Mussten dafür Menschen, Tiere oder die Natur leiden? Aldi, Edeka, Lidl oder Rewe nutzen den Handzettel in wachsendem Maße, um die wichtigsten Botschaften an Mann und Frau zu bringen. | Barbara Schindler



»Wir motivieren die Kunden dazu, mit positiven Kaufentscheidungen zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen.«

Aldi Süd

Mindestens einmal im Monat erhalten 88 Prozent der Deutschen Werbeprospekte, ein Großteil der Empfänger blättert diese auch durch, wie die Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners 2018 in einer Studie herausfand. Darin gaben 61 Prozent der Befragten an, den Handzettel „immer“ zu lesen, 33 Prozent lesen ihn „gelegentlich“.

Galt früher die Devise „Hauptsache günstig“, finden sich in der gedruckten Werbung längst weitere Schwerpunktthemen wie Regionalität, gesunde Ernährung, Umweltprojekte und Tierwohl – gerne mit sattem Grün hinterlegt oder schwarz-rot-goldenen Herzen versehen. Erhebung der Forschungsgruppe g/d/p zufolge nahm die Häufigkeit von Schlagworten wie „Bio“, „Veggie/Vegan“ und „Aus der Region“ allein im Zeitraum von 2019 bis 2020 in Handzetteln von Discountern um ein Drittel zu. Bei den Vollsortimentern lag der Zuwachs bei 20 Prozent.

Das Thema Regionalität ist den Deutschen schon lange wichtig. Die Marktforscher von YouGov fanden bereits 2018 heraus: 42 Prozent der Verbraucher achten beim Einkauf darauf, dass die Produkte möglichst aus ihrer Nähe stammen. Ein allgemein formulierter Claim wie „Aus deiner Region“ kommt dabei deutlich besser an als ein entsprechendes Markenlabel wie „Rewe Regional“. Im Handzettel erwarten laut g/d/p sogar 60 Prozent der Befragten Informationen zur regionalen Herkunft der Produkte.

Kein Wunder, dass die Händler unter dem Oberbegriff Nachhaltigkeit unter anderem die Regionalität ihrer

Produkte in ihrer Kommunikation besonders hervorheben. »Wir informieren unsere Kunden regelmäßig über unsere Aktivitäten im Bereich Bio, Tierwohl, bewusste Ernährung, Produkte aus heimischer, landwirtschaftlicher Erzeugung, Reduktion von Verpackungen sowie unser nachhaltiges Sortiment, sei es die Abschaffung des Kükenötens bei Schäleneiern über die Masthuhn-Initiative und nachhaltigen Fischfang bis hin zu der Förderung von Startups mit nachhaltigen Unternehmenszielen«, zählt Aldi Süd-Sprecherin Carolin Sunderhaus viele Wohltaten auf, die beim Konsumenten gut ankommen. Dabei lautet der Ansatz, komplexe Sachverhalte möglichst verständlich, zugänglich und spannend darzustellen, ohne dass die Kernbotschaften verlorengehen.

Für leichte Orientierung und Glaubwürdigkeit auf einen Blick sorgen bekannte Siegel wie Fair Trade, EU-Bio, Rainforest Alliance, Der Grüne Knopf, MSC und viele andere. Allein bei Aldi Süd werden über das Jahr verteilt mehr als 230 Artikel in über 300 Sorten mit dem V-Label und der Veganblume gekennzeichnet. Auch Aldi Nord hat das vegane Sortiment im Jahr 2020 weiter ausgebaut und lässt die Kunden dies im Handzettel wissen. Dabei erfüllen die tiefere Produkte gleich zwei der aktuell wichtigsten Wünsche der Verbraucher: Schonen sie doch die Ressourcen des Planeten und werden außerdem als gesünder wahrgenommen.

Mehrwerte transportieren

Lidl sensibilisiert seine Kunden ebenfalls im Handzettel zu Themen wie Fairtrade oder Regionalität: »Um ihnen den Mehrwert dieser Produkte näherzubringen, erklären wir zum Beispiel, wofür die Siegel stehen, oder lassen Testimonials wie beispielsweise Landwirte zu Wort kommen. Aber auch andere Handlungsfelder, wie die Umstellung auf Grünstrom oder den Recyclingkreislauf am Beispiel der Mineralwassereigenmarke Saskia kommunizieren wir zum Teil im Handzettel.« Dass gerade die Discounter vermehrt ihr Umweltenga-

gement hervorheben, wollen sie nicht als Lippenbekenntnis verstanden wissen: »Nachhaltigkeitsthemen sind relevant für unser Kerngeschäft«, bekräftigt Lidl, »und haben daher eine besonders hohe Priorität für unsere Kunden und Stakeholder.« Aldi Süd betont, es sei wesentlich, nachhaltige Lebensweisen für alle zugänglich zu machen: »Mit der Kommunikation dieser Themen im Handzettel gestalten wir den Einkauf für unsere Kunden sorglos und einfach und motivieren sie dazu, mit positiven Kaufentscheidungen zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen.«

Auch der Blick in die Handzettel der Vollsortimenter zeigt: Es lohnt sich, zwischen Wochen-Knüllern und Knaller-Preisen Informationen und Geschichten, Hintergründe und Siegel rund um Umweltverträglichkeit, Herkunft und Tierwohl zu platzieren – und zwar in allen Produktkategorien. »Wir kommunizieren Nachhaltigkeit sowohl bei Lebensmitteln als auch in Zusammenhang mit Drogerie- und Nonfood-Produkten, die in Sachen Ökologie, Umweltauswirkung, Artenvielfalt, Tierwohl und Genusswert/Qualität herausragend sind«, erklärt Rainer Rausch, Bereichsleiter Marketing bei Tegut. Die Fuldaer reservieren monatlich mindestens zwei bis drei Seiten des Prospekts für nachhaltige Themen und fahren zweimal im Jahr Kampagnen, in denen in allen Werbemitteln nachhaltige Sortimentssonderheiten ausführlich vorgestellt werden. »Darüber hinaus gibt es in loser Folge Aktionswochen, in denen das Thema im Prospekt gespielt wird«, berichtet Rausch. Mit Erfolg: Der Anteil von Bio-Produkten um Gesamtsatz von Tegut stieg im vergangenen Jahr um 2 Prozentpunkte auf 30 Prozent.

Edeka verweist seine Kunden im Handzettel auf sein eigenes Online-Nachhaltigkeitsmagazin #zukunftleben, wirbt mit dem Verkauf von Insektenhotels für Artenschutz und lancierte kürzlich gemeinsam mit dem WWF die Kampagne »Wir und jetzt!«, unter deren Dach künftig alle nachhaltigeren Eigenmarken-Produkte vier Oberthemen zugeordnet werden.

So wird verdeutlicht, auf welche der vier Herausforderungen das Produkt besonders einzielt, kommentiert das Unternehmen. »Kunden soll es so erleichtert werden, im Alltag nachhaltigere Kauf- und Konsumentscheidungen zu treffen.« Die Produkte tragen zusätzlich den WWF-Panda, wenn sie vom WWF anerkannte Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.

Derweil widmet Rewe ganze Seiten im Prospekt der Marke »Share« und den gemeinsam in Kenia und Liberia gebauten Brunnen. Bei der Fleischwerbung propagieren die Kölner den »Nose-to-Tail«-Gedanken der Ganztierverswertung. Und wer dort Bananen und Ananas kauft, weiß nach der Handzettel-Lektüre, dass Rewe den nachhaltigen Anbau der Früchte sowie soziale ökologische Projekte im Regenwald mit 10 Cent pro verkaufter Kilo unterstützt.

Mit Nachhaltigkeit punkten

Bei Kaufland hat man die Präsenz von Nachhaltigkeitsthemen im Kundenprospekt ebenfalls in den vergangenen Jahren hochgefahren: »Gründe sind die Themenvielfalt und die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung«, sagt Sprecherin Alisa Götzinger. Schon bei der Sortimentsgestaltung lege man großen Wert auf Produkte, die einen Nachhaltigkeitsaspekt erfüllen sowie auf Verpackungen mit recyceltem Plastik oder FSC-zertifizierten Kartonagen. »Um für unsere Kunden die Auswahl zu erleichtern, sind diese Produkte auch im Prospekt mit unseren Logos »Bewusster verpackt«, »Ohne Mikroplastik« oder dem eigenen Nachhaltigkeits-Claim »Machen macht den Unterschied« gekennzeichnet«, erklärt Götzinger.

Dass das Interesse der Verbraucher an nachhaltigen Themen im Handzettel nicht nur gefühlt groß ist, belegen Zahlen der Forschungsgruppe g/d/p aus einer aktuellen Onlineumfrage. 58 Prozent der fast 3.500 Befragten gaben an, das Thema sei für sie beim Einkauf »sehr wichtig« oder »wichtig«

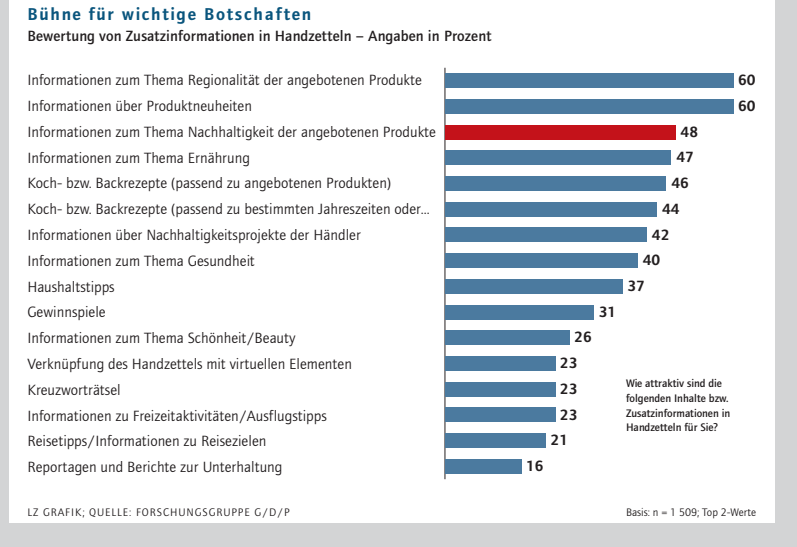
Fortsetzung auf Seite 56

Fortsetzung von Seite 54

– Frauen sagen das übrigens mit 61 Prozent häufiger als Männer (51 Prozent). Bei jüngeren Menschen bis 35 Jahre legen 60 Prozent Wert auf Nachhaltigkeit, in der Altersgruppe zwischen 36 und 55 Jahren sind es 56 Prozent und bei Käufern zwischen 56 und 70 Jahren 58 Prozent. Bemerkenswert dabei: Bei Nicht-Lesern von Handzetteln hat das Thema Nachhaltigkeit mit 63 Prozent einen höheren Stellenwert als bei denjenigen, die sich von gedruckten Prospekten inspirieren lassen (57 Prozent).

Das könnte daran liegen, dass Handzettel generell als wenig nachhaltig empfunden werden: 78 Prozent der Befragten einer Kantar-Studie im Auftrag der Deutschen Umwelthilfe (DUH) vom Mai 2020 schätzen die Umweltbelastungen von Postwurfsendungen und Werbeprospekten als „sehr hoch“ oder „eher hoch“ ein. Laut Umweltbundesamt erhält jeder der rund 41,3 Millionen Haushalte in Deutschland pro Woche 500 bis 700 Gramm gedruckte Werbung. Macht aufs Jahr hochgerechnet 1,1 bis 1,5 Millionen Tonnen. 61 Prozent der von Kantar Befragten sprechen sich dafür aus, dass ungefragt in den Briefkasten eingeworfene Werbeprospekte verboten werden sollten. Die DUH kämpft deshalb für eine „Opt-in“-Lösung, bei der dem Einwurf via Aufkleber am Briefkasten ausdrücklich zugestimmt werden soll.

„Die verbrauchten Ressourcen und der entstehende Müll stellen für nachhaltigkeitsinteressierte Verbraucher tatsächlich ein Argument gegen Handzettel dar“, bestätigt Matthias Schulz von der Forschungsgruppe g/d/p. Seine jüngsten Umfragedaten zeigen, dass fast die Hälfte aller Teilnehmer, die keine Handzettel nutzen,



»Ein lustiger Bauer im rot-weiß-karierten Hemd reicht schon lange nicht mehr«

Dr. Tobias Maria Günter,
Simon-Kucher & Partner

Prospekte aus diesen beiden Gründen ablehnt. „Trotzdem bleibt der Handzettel aufgrund seiner Reichweite für die Retailer das Medium der Wahl“, so Schulz. „Es wird noch lange dauern, bis ähnlich viele Verbraucher die Apps der Händler nutzen.“ Dennoch könnte das Bemühen um Nachhaltigkeit die Beliebtheit digitaler Kanäle fördern: Laut g/d/p wünschen sich 39 Prozent der Handzettel-Leser Informationen zur Nachhaltigkeit eher in Newslettern, 25 Prozent bevorzugen eine App.

Gegenwind für den Handzettel kommt derzeit auch aus einer anderen Richtung: Greenpeace will Fleischwerbung generell verbieten

lassen. Fleisch sei 2020 häufiger denn je von deutschen Supermärkten mit Sonderangeboten beworben worden, beklagen die Umweltschützer.

„Glaubwürdigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit wird von verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich beurteilt“, resümiert Dr. Tobias Maria Günter, Partner im Bereich Konsumgüter & Handel bei Simon-Kucher & Partner. „Ein lustiger Bauer im rot-weiß-karierten Hemd reicht schon lange nicht mehr, um kritische Stimmen zu überzeugen“, sagt er und fügt hinzu: „Unterm Strich gilt: Kunden kaufen da, wo es am günstigsten ist und die Qualität

passt.“ Für Matthias Schulz geht es darum, im Handzettel den Spagat zwischen „Gut“ und „Günstig“ zu meistern. Der Schweinebauch und die Top-Marken der Lebensmittelindustrie sind für die ersten Seiten der Handzettel meist immer noch die erste Wahl.

„Allen Nachhaltigkeitsbekenntnissen der Kunden zum Trotz bleibt der Preis das ausschlaggebende Argument für die meisten Einkäufer“, sagt Schulz. Die Händler sollten deshalb in ihrer Werbung beides ansprechen, rät er – „ihre Preiswürdigkeit ebenso wie ihr verantwortungsvolles Engagement.“





Was, wenn keine Verpackung mehr zu Müll wird?

Weltweit werden nur 13,5 % des Abfalls recycelt. Was wäre, wenn alle gebrauchten Lebensmittelverpackungen gesammelt und daraus neue Produkte entstehen würden? Deutschland ist auf einem guten Weg. Schon heute gehen mehr als 75 % der Getränkekartons ins Recycling.

Tetra Pak geht weiter: Wir unterstützen den Bau innovativer Recycling-Anlagen, die künftig das Recycling aller Bestandteile von Getränkekartons ermöglichen. Aber wir sind noch lange nicht am Ziel. Wir wollen Getränkekartons herstellen, die ausschließlich aus nachwachsenden oder recycelten Materialien bestehen, wiederverwertbar und klimaneutral sind.

Das ist unser Weg: zur nachhaltigsten Lebensmittelverpackung der Welt.
Wir packen es an: natuerlich-karton.tetrapak.de



Natürlich. Karton.