

23.06.2023

Abschied von einer Handelstradition: REWE schickt den Papier-Prospekt ins Museum

Ab 1. Juli 2023 verzichtet Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler auf gedruckte Wochenangebote



REWE Group Vorstand Peter Maly (r.) übergibt den letzten Papier-Prospekt an NABU-Bundesgeschäftsführer Leif Miller.

REWE setzt als Branchenvorreiter den Fokus auf digitale Angebotskommunikation

REWE Group Vorstand Peter Maly übergibt das letzte Exemplar des Papier-Prospekts an NABU-Bundesgeschäftsführer Leif Miller

Der mitgliederstärkste Umweltverband unterstützt das Nachhaltigkeits-Engagement des langjährigen Partners

Zum Abschied schenkt der Händler dem Papierhandzettel eine Pop-Up-Galerie in Berlin

Was in der kommenden Woche eingekauft wird, entscheidet sich oft schon samstags. Dann, wenn in Deutschland die bunt gedruckten Angebotsblätter mit den Preisschnäppchen in den Briefkästen

landen. Das ist seit Jahrzehnten gelebte Tradition in deutschen Haushalten. Kein anderes Werbemedium ist im Einzelhandel so etabliert. Bisher undenkbar, das zu ändern. Als erster großer Lebensmittelhändler in Deutschland macht REWE aus undenkbar umdenkbar: Am 1. Juli 2023 schickt REWE den gedruckten Prospekt zugunsten des Umwelt- und Klimaschutzes in den Ruhestand – und revolutioniert damit die Planung des Wocheneinkaufs für Millionen Menschen in Deutschland.

Zum Abschied würdigt das Unternehmen die Handelsikone mit einer eigenen Ausstellung. In der #umdenkbar Galerie in Berlin übergibt REWE Group Vorstand Peter Maly am 23. Juni 2023 den letzten REWE Papier-Prospekt an Leif Miller, Bundesgeschäftsführer des NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.). „Mit diesem Engagement leistet REWE einen wesentlichen Beitrag zur Schonung unserer natürlichen Ressourcen und reduziert den eigenen CO2-Fußabdruck“, sagt Miller. Der Bundesgeschäftsführer des NABU ließ es sich nicht nehmen, den Papier-Prospekt in Berlin persönlich zu verabschieden. „Wir freuen uns, dass REWE gesellschaftliche Verantwortung übernimmt und hoffen, dass viele Mitbewerber im Lebensmitteleinzelhandel dieser Entscheidung folgen werden.“ Der NABU begleitet das Nachhaltigkeitsengagement von REWE bereits seit 2009 als unabhängige Instanz.

Mut für Neues: Der Abschied von einer Handelsikone

Die Abschaffung des Papier-Prospekts hatte REWE bereits im vergangenen Sommer angekündigt. „Viele finden unsere Entscheidung riskant. Der Papier-Prospekt ist schließlich seit Jahrzehnten das mit Abstand wichtigste Werbemittel der Branche. Bei REWE gehören gedruckte Angebote seit den 30er-Jahren zur Unternehmensgeschichte“, sagt Peter Maly in der #umdenkbar Galerie in Berlin. „Wir können uns beim Thema Nachhaltigkeit aber nur verbessern, wenn wir umdenken, Altes hinterfragen und Mut beweisen. Mit unserem zukunftsgerichteten Mix aus digitalen Angeboten, TV und Anzeigen erreichen wir unsere Kunden nicht nur zielgenauer, sondern auch nachhaltiger.“ 2016 war REWE der erste deutsche Lebensmittelhändler, der die Plastiktüte – ebenfalls jahrzehntelange Ikone des Einkaufs im Lebensmittelhandel – zugunsten der Umwelt abschaffte. Der Abschied vom Papier-Prospekt ist jetzt der nächste konsequente Schritt in der Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstrategie des Händlers – erneut als Branchenvorreiter.





„Viele finden unsere Entscheidung riskant. Der Papier-Prospekt ist schließlich seit Jahrzehnten das mit Abstand wichtigste Werbemittel der Branche. Wir können uns beim Thema Nachhaltigkeit aber nur verbessern, wenn wir umdenken, Altes hinterfragen und Mut beweisen.“

Peter Maly, REWE Group Vorstand

Zielgerichtet und digital: Die Zukunft des Aktionsgeschäfts

Das Ende des Papier-Prospekts bedeutet nicht, dass REWE-Kund:innen in Zukunft auf günstige Angebote verzichten müssen: Wie bisher haben sie jede Woche über 300 attraktive Sonderangebote zur Auswahl. Dabei stellt REWE die Angebotskommunikation zukunftsfähiger und zielgerichteter auf. Kund:innen können sich ab sofort in der REWE-App, auf [rewe.de/angebote](https://www.rewe.de/angebote), im REWE-Newsletter, via WhatsApp oder in klassischen Medien wie Tageszeitungen oder im Radio über die Wochenangebote informieren. „Wir wollen Kund:innen aller Altersklassen auf den Kanälen erreichen, die sie täglich nutzen. Den neuen Medienmix für das Aktionsgeschäft haben wir in städtischen und ländlichen Regionen intensiv und erfolgreich getestet“, erklärt Peter Maly. „Die Kosteneinsparungen durch die Einstellung des gedruckten Prospekts investieren wir sinnvoll – einerseits in offensive

Angebotswerbung bei Tageszeitungen, im Radio und im Fernsehen und andererseits in ausgewählte Nachhaltigkeitsprojekte wie beispielsweise den NABU-Klimafonds.“

[☐ Infografik "Fünf Wege zu den REWE-Angeboten" zum Download](#)

Immenser Effekt für Klima, Umwelt und Ressourcen

Zuletzt druckte und verteilte REWE jeden Samstag rund 25 Millionen Prospekte – mehr als das Doppelte der Gesamtauflage aller Tageszeitungen in Deutschland. Mit der Neuausrichtung der Angebotskommunikation spart das Unternehmen jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen kWh Energie ein.

[☐ Infografik "Einsparungen" zum Download](#)

Die #umdenkbar Galerie: Abschiedsfeier für eine Handelsikone

Der gedruckte REWE-Prospekt geht keinesfalls leise. Immerhin endet mit ihm ein Stück Einzelhandelsgeschichte. Um den Abschied der Handelsikone gebührend zu feiern, hatte REWE die #umdenkbar Galerie in der Berliner Freiheit aufgebaut. In der Pop-Up-Galerie stellt der Händler nicht nur das letzte Exemplar des Papier-Prospekts aus. Vier Künstler:innen haben sich in zeitgenössischen Werken mit der Abschaffung des Papierhandzettels auseinandergesetzt.