

27.07.2022

# Für Umwelt, Klima und Energieeinsparung: REWE verzichtet auf Papier-Handzettel

Entscheidung spart jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO<sub>2</sub> und 380 Millionen kWh Energie – Umfang und Preisattraktivität der Angebote bleiben gleich

Autor:in

Raimund Esser

Head of Corporate Communications und Unternehmenssprecher



Angebotskommunikation: Vergangenheit vs. Zukunft

Ende einer Handelstradition: REWE entscheidet sich als erster Lebensmittelhändler in Deutschland für den Ausstieg vom gedruckten Handzettel. Der wöchentlich erscheinende Prospekt über die Angebote in den bundesweit mehr als 3.700 REWE-Märkten ist eines der ältesten Werbemedien in der Branche und wird an viele Millionen Haushalte in Deutschland verteilt. Im Sinne der Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsstrategie des zweitgrößten deutschen Lebensmittelhändlers ist damit bald Schluss: Zum 1. Juli 2023 wird der Druck und die Verteilung der Prospekte eingestellt, dafür die Artikelwerbung über neue und bekannte Medien erheblich ausgebaut. Der Effekt für Umwelt, Klima und

Ressourcenschonung ist immens: Die Umstellung spart mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO<sub>2</sub>, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen kWh Energie pro Jahr ein. Letzteres hat gerade vor der aktuellen Diskussion um die zukünftige Energieversorgungssicherheit in Deutschland an Bedeutung gewonnen – daher wurde die Umsetzung dieser bereits getroffenen Entscheidung nun beschleunigt.

Beitrag zur produktiven Bewältigung von Klima- und Energiekrise

„REWE hat in der Vergangenheit auf Basis seiner Nachhaltigkeitsstrategie immer wieder Mut bewiesen, Altes hinterfragt und nachhaltigere Alternativen konsequent eingeführt. Insofern war REWE auch der erste Lebensmittelhändler in Deutschland, der bereits 2008 alle Märkte auf Grünstrom umgestellt hat oder 2016 die Plastiktragetasche aus den Märkten verbannt hat. Nun sind wir mit REWE erneut Branchenvorreiter, der keine Handzettel mehr druckt und verteilt. Dieser Schritt reduziert nicht nur unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck massiv, er ist auch ein weiterer Meilenstein im Rahmen unserer Klimaziele – und gleichzeitig in Krisenzeiten ein solidarischer Beitrag, die herausfordernde Versorgungssicherheit bei Energieträgern in unserem Land für die Zukunft zu unterstützen“, so Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der REWE Group.



„Mit REWE sind wir erneut Branchenvorreiter, der keine Handzettel mehr druckt

und verteilt. Dieser Schritt reduziert nicht nur unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck massiv, er ist auch ein weiterer Meilenstein im Rahmen unserer Klimaziele – und gleichzeitig in Krisenzeiten ein solidarischer Beitrag, die herausfordernde Versorgungssicherheit bei Energieträgern in unserem Land für die Zukunft zu unterstützen.“

Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der REWE Group

Schon seit 2009 berät und begleitet der NABU als neutrale und unabhängige Instanz das Nachhaltigkeitsengagement von REWE. Gemeinsam verfolgen der mitgliederstärkste deutsche Umweltverband und REWE das Ziel, den Ressourcenverbrauch zu senken und Abfälle zu vermeiden. Auch beim Verzicht auf die Plastiktragetasche im Jahr 2016 war der NABU bereits involviert. „Die Papierherstellung geht mit erheblichen Umweltauswirkungen einher: Die industrielle Forstwirtschaft und der massive Holzeinschlag zerstören natürliche Ökosysteme und CO<sub>2</sub>-Senken, zudem werden umweltschädliche Chemikalien sowie große Mengen an Wasser und Gas benötigt. Es ist daher völlig klar, dass wir etwas verändern müssen, wenn wir unsere Lebensgrundlagen schützen wollen“, erklärt NABU-Bundesgeschäftsführer Leif Miller. „Der NABU ist froh, dass REWE sich ernsthaft ihrer Verantwortung stellt und mit dem Ausstieg aus dem Handzettel vorangeht. Dies ist eine wichtige Entscheidung zum Wohle der Natur, der hoffentlich viele Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel folgen werden“, so Leif Miller, NABU-Bundesgeschäftsführer.

### Konsequenter Schritt für mehr Nachhaltigkeit und Digitalisierung

REWE verschreibt sich seit Jahren in ihrer Unternehmensstrategie konsequent der Nachhaltigkeit und transformiert in diesem Sinn sukzessive und erfolgreich ihre Prozesse und Angebote. Vor allem auch mittels Digitalisierung – dort wo sich für Kund:innen Mehrwert ergibt. Deshalb steht bei REWE der traditionelle Handzettel schon länger auf dem Prüfstand. Im Rahmen eines erfolgreich verlaufenden Tests wurde entschieden, dieses energie- und CO<sub>2</sub> intensive Medium durch verstärkte Preiskommunikation über digitale Kanäle und Anzeigen in klassischen Medien zu ersetzen. Selbstverständlich wird es auch in Zukunft wöchentlich die über 200 REWE-Sonderangebote geben, nur nicht mehr gedruckt, sondern umweltfreundlich auf digitalen Kanälen wie beispielsweise die **REWE App** sowie zahlreiche Coupons und Vorteile. Kosteneinsparungen aus der Einstellung des Papier-Handzettels werden unter anderem in andere Medien für die Angebotskommunikation investiert. So leistet REWE nicht zuletzt auch einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz durch geringeren Ressourcenverbrauch innerhalb der Wertschöpfungskette (CO<sub>2</sub>-Fußabdruck).

„Wir denken um und stellen die Angebotskommunikation für die Zukunft neu auf. Denn wir wollen die Kunden aller Altersklassen moderner und zielgerichteter über diejenigen Medien erreichen, die sie tatsächlich nutzen“, erklärt Lionel Souque weiter. „Wir werden selbstverständlich weiterhin wie gewohnt über 200 attraktive Sonderangebote pro Woche für unsere Kunden haben. Die erzielten Kosteneinsparungen durch Einstellung des Papier-Handzettels werden in andere Marketingkanäle sowie in ausgewählte Nachhaltigkeitsprojekte wie beispielsweise den NABU Klimafonds re-investiert.“

Wir freuen uns, dass wir dadurch unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck massiv reduzieren werden. Damit leisten wir einen sehr wichtigen gesellschaftlichen Beitrag.“

Entscheidung mit großen Einsparpotenzialen - zum Wohl der Umwelt

REWE lässt bis dato wöchentlich rund 25 Millionen Handzettel verteilen. Dafür wurden 2021 mehr als 73.000 Tonnen Papier produziert und bedruckt. Papierproduktion und Druck sind besonders energieintensiv und sind für 90 % des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von Handzetteln verantwortlich. Insofern ist die beste Werbung für die Akzeptanz der Entscheidung der Gewinn für die Umwelt.

Die Einsparpotenziale\* infolge der Umstellung auf die digitale Handzettelkommunikation werden an folgenden Vergleichen anschaulich:

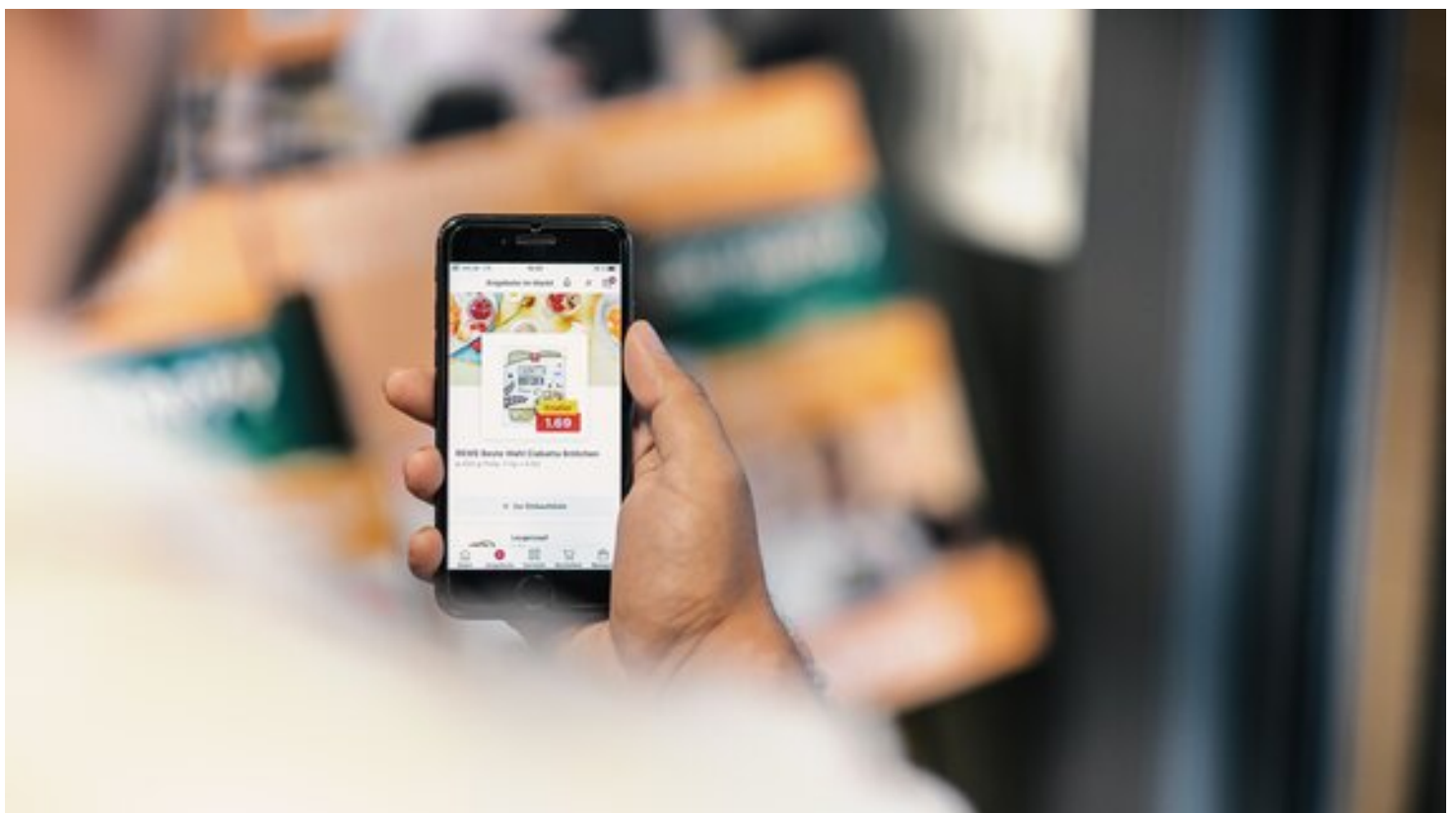
Umwelt: rund 390.000 m<sup>3</sup> Holz, das entspricht der verbauten Holzmenge von 356 **REWE Green Farming-Märkten**

1,1 Millionen m<sup>3</sup> Wasser

Klima: gut 70.000 t CO<sub>2</sub>, das entspricht dem jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von mehr als 60.000 Pkw mit Verbrennungsmotor

Energie: rund 380 Mio. kWh, entspricht dem Jahresstromverbrauch von 100.000 4-Personen-Haushalten

In einem ersten Schritt wird REWE bereits ab Anfang August 2022 die Auflage der Papier-Handzettel um 4 Millionen Stück reduzieren.



Mehr als 200 attraktive Sonderangebote pro Woche - ab Juli 2023 über digitale Kanäle

## Neue Kommunikationswege, verlässliche (Preis-)Angebote

Mit der zunehmenden Digitalisierung haben sich die Medienkanäle und damit die Möglichkeiten, Werbung effizient und ressourcensparsamer zu platzieren, erhöht. Gleichzeitig haben sich der Medienkonsum und mit ihm die Wege, wie Kaufentscheidungen getroffen werden, gewandelt. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für REWE auch im Marketing Möglichkeiten im Sinne der eigenen Nachhaltigkeits- und Klimaziele den Ressourcenverbrauch und die Treibhausgasemissionen zu senken und dabei sogar die Sichtbarkeit der Angebote durch eine häufigere und umfassendere Kommunikation zu erhöhen. Im Kern werden die Handzettel-Inhalte digitalisiert. Unverändert bleiben das Prinzip, der Umfang, die Artikelauswahl und die Preisattraktivität der Wochenangebote. Ebenso wird die digitale Version des Handzettels – unter [rewe.de/angebote](https://www.rewe.de/angebote) und in der [REWE App](#) – bestehen bleiben. Ergänzend wird REWE die wöchentlich über 200 Aktionsartikel verstärkt in klassischen Medien bewerben sowie die Umstellung durch eine intensive und längerfristig angelegte Marketing- und Nachhaltigkeits-Kampagne unter dem Motto #umdenkbar unterstützen. Auch werden weiterhin in den REWE-Supermärkten Aktionspreis-Etiketten an den Regalen gut sichtbar darüber informieren, welche Artikel in der jeweiligen Woche preisreduziert sind.

\* Zahlen basieren auf Berechnungen der Systain Consulting GmbH

### Über REWE:

Mit einem Umsatz von 26,7 Mrd. Euro (2021), bundesweit 161.000 Mitarbeitern und 3.700 Märkten gehört die REWE Markt GmbH zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die REWE-Märkte werden als Filialen oder durch selbstständige REWE-Kaufleute betrieben. Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2021 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von rund 77 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren mehr als 380.000 Beschäftigten in 20 europäischen Ländern präsent.

Für Rückfragen: REWE Unternehmenskommunikation, [presse@rewe.de](mailto:presse@rewe.de)

