

## PRESSEMITTEILUNG

### **NACHHALTIGKEIT VON PROSPEKTEN: DER SCHLECHTE RUF TÄUSCHT**

*IFH MEDIA ANALYTICS setzt mit „Prospektmonitor“ einen neuen Fokus auf Printprospekte als Medium der Angebotskommunikation und erfragt das allgemeine Image in der Bevölkerung. Verbraucher:innen lesen neben Printprospekten auch immer mehr Onlineprospekte – und glauben oft, mit der digitalen Variante nachhaltiger zu rezipieren. Ein Mythos, mit dem es anhand von Informationen zu Produktion und Recycling von Papier aufzuräumen gilt.*

**Köln, 13. April 2023** – Nachhaltig agieren und leben – das ist für immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher ein wichtiges Kriterium im Konsumalltag. Aber: Oft fällt ein Urteil über Nachhaltigkeit vorschnell und ohne ausreichende Hintergrundinformation. Zu diesem Schluss kommt der neue Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS, der sich neben der Nutzung und Rezeptionsweise von Prospekten ebenfalls der Nachhaltigkeit von Printprospekten widmet.

*„Der Printprospekt braucht eine Imagekampagne! Er ist zwar nach wie vor das Leitmedium der Angebotskommunikation aber oft als nicht nachhaltig verschrien. Die fehlenden Informationen um Produktion und Recycling müssen den Konsument:innen verständlich zugänglich gemacht werden, nur so kann der Prospekt vom Mythos der Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung befreit werden“, empfiehlt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.*

#### **Mythen vs. Fakten: Fehlende Aufklärung**

Für die Mehrheit der Konsument:innen gehen Nachhaltigkeit und Prospekte aus Papier nicht Hand in Hand: Rund zwei Drittel (61 %) glauben, dass die Papierherstellung übermäßige Mengen an Wasser verbraucht, 42 Prozent sprechen von Umweltverschmutzung und ein Drittel der Befragten (33 %) plädiert dafür, gedruckte Prospekte durch digitale zu ersetzen. Überzeugungen, die vor allem aus mangelnder Aufklärung über Papierherstellung resultieren. Klärt man die Befragten über Wasser- und CO<sub>2</sub>-Verbrauch auf – 93 Prozent des in der Papierindustrie verwendeten Wassers werden gesäubert zurückgeführt und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß von digitalen Produkten steigt durch wachsende digitale Infrastruktur stetig an – so ändern sie ihre Meinung signifikant. Nach Vorlage kurzer Informationsbausteine sprechen nur noch 29 Prozent von zu hohem Ressourcenverbrauch und von Umweltverschmutzung; die Befürworter:innen von rein digitaler Prospektwerbung gehen auf 25 Prozent zurück. Besonders in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen weichen viele nach der Aufklärung von der Überzeugung digitaler Alternativen zurück.

#### **Printprospekt als Wegweiser – vor allem in Krisenzeiten**

Der Anteil der Lesenden von Print- und Onlineprospekten ist in den letzten zwölf Monaten noch einmal angestiegen. Dabei werden Prospekte aus der FMCG-Branche (Lebensmitteleinzelhandel und Drogerien) am häufigsten gelesen. Printprospekte aus dem Bereich Lebensmittel werden von 64 Prozent der Konsument:innen bewusst genutzt, um in Zeiten der Inflation günstiger einzukaufen. Besonders hoch ist der Rezipientenanteil in Haushalten mit Kindern (70 %) und bei Alleinerziehenden (78 %).

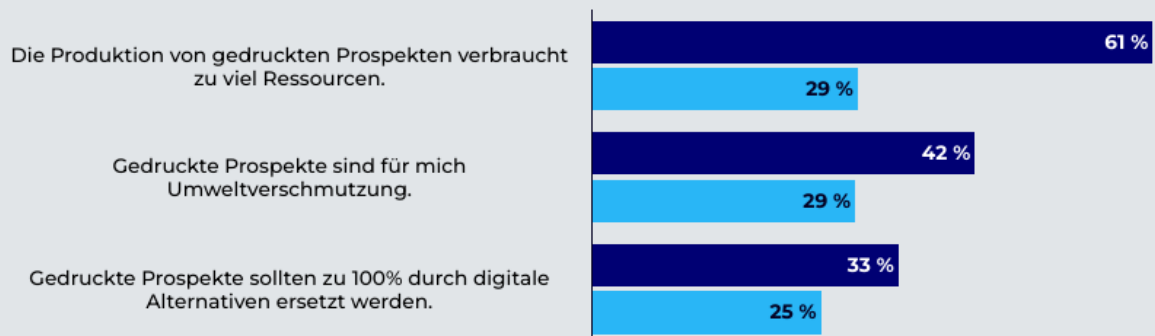
Wörter der Meldung: 399  
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.049

## Nachhaltigkeit von Prospekten: Die positive Wirkung von Aufklärung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Alter: Gesamt ▾

- Vor Information über Produktion und Recycling von Papier
- Nach Information über Produktion und Recycling von Papier



n min = 123; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Mit dem „Prospektmonitor 2023“ startet IFH MEDIA ANALYTICS eine regelmäßige und systematische Analyse und Bewertung des Mediums Prospekt. Dabei werden Mediennutzung und -wirkung aus Sicht der Konsument:innen untersucht und Schwerpunktthemen beleuchtet. Die aktuelle Erhebung widmet sich dem Schwerpunktthema Nachhaltigkeit und spiegelt die Einflüsse von (Des-)Information und Unwissenheit auf die Meinung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Dazu wurden im Januar 2023 in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.260 Konsument:innen mit verschiedenen Haushaltsgrößen und -nettoeinkommen befragt.

Der erste Teil der Studie kann [hier](#) kostenfrei heruntergeladen werden, der zweite Teil mit den Schwerpunkten „Kanalübergreifende Wirkung“ und „USPs von kostenlosen Wochenzeitungen“ erscheint im Herbst 2023.

Der erste Teil des Prospektmonitors wird am 18. April im Rahmen der ECC WEB TALKS vorgestellt. Jetzt kostenfrei [anmelden](#).

### Über IFH MEDIA ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen

Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: [www.ifhmediaanalytics.de](http://www.ifhmediaanalytics.de)