

"Was darf ins Heft?" – Aspekte zur Anzeigenpolitik in Schrot&Korn

"Jeder darf!" oder "Nur Allos-Vielblütenhonig und vergleichbare Produkte"?
Klare Regeln für Werbung in Schrot&Korn

Vor kurzem (Anfang Februar) erreichte Euch möglicherweise eine Mail von Karl Hässner, in der er Kritik an Schrot&Korn äußerte (z. B. an der Meldung zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis, die auch Alnatura erwähnte). Da wir diese Mail nicht direkt erhielten, sondern leider erst verspätet von Dritten, können wir erst jetzt zu der Kritik Stellung nehmen.

Herr Hässner hat an einen recht breiten Verteiler gemailt, den er uns nicht nennen möchte. Einige Reaktionen zeigen, dass die angesprochenen Themen kontrovers diskutiert werden. Daher nun unsere Stellungnahme zu:

Werbung in Schrot&Korn allgemein

Welche Anzeige eine Zeitschrift zulässt, ist eine Frage des Selbstverständnisses und der redaktionellen Ausrichtung. Wir diskutieren unsere Anzeigen-Politik immer wieder neu. In unseren Anzeigenunterlagen steht (und daran halten wir uns):

„Wir lehnen Anzeigen ab, die mit dem Naturkosthandel konkurrierende Vertriebswege bewerben oder einer gesunden, nachhaltigen Lebensweise widersprechen.“

1. Keine Werbung eines Versandhändlers für Produkte, die auch zum Sortiment vieler Bio-Läden gehören.

2. Keine Anzeigen z. B. für Zigaretten, AKWs, angebliche Wunder wirkende überdosierte Vitaminpillen, merkwürdige Investments, konventionelle Lebensmittel. (Wobei „widersprechen“ bewusst gewählt ist. Denn für Naturwissenschaftler sind Kupferarmbänder und Makrobiotik äußerst zweifelhaft.

Für Vegetarier und Veganer sind alle tierischen Produkte tabu. Und für Rohköstler alles Gekochte.)

Natürlich wäre es uns am Liebsten, wenn in Schrot&Korn nur Werbung für Produkte wäre, die in Bio-Läden verkauft werden. Allerdings haben wir keinen Einfluss auf die Marketing-Politik der Naturkost- und Naturkosmetik-Hersteller. Und leider sind die Werbeaufwendungen der meisten nach den Maßstäben „normaler“ Markenpolitik sehr gering. Und damit auch ihre Ausgaben für Werbung in Schrot&Korn. Deshalb ist Schrot&Korn momentan auf „branchenverwandte“ Anzeigen angewiesen. (Ohne diese müssten wir den Heftpreis für die Läden etwa verdoppeln, bei deutlich verringertem Umfang.)

Allerdings bezahlen solche Anbieter (Banken, Textilversender, Urlaub ...) für ihre Anzeigen 33 % mehr als Naturkost- oder Naturkosmetik-Firmen.

Denn auf Anzeigen, die „ausschließlich den Absatz über den Naturkosthandel bewerben“, geben wir unseren „Produktrabatt“.

Zur Abrundung hier noch weitere Regeln unserer Anzeigenpolitik:

3. Keine Aktionspreise bei den Anzeigen.

4. Wenn wir erfahren, dass ein Unternehmen sich gesetzwidrig oder grob unmoralisch verhält (Betrug, Kinderarbeit, Ausbeutung der Lieferanten oder Mitarbeiter), lehnen wir eventuelle Aufträge ab. (Gleiches gilt, wenn wir erfahren, dass die Eigentümer eines Unternehmens sich so verhalten haben und dies auch in Zukunft zu erwarten ist.)

Anzeigen für Produkte, die „unser Laden nicht führt“

Hier liegt natürlich ein Grau-Bereich. Einerseits können und wollen wir nicht, dass Läden über Schrot&Korn quasi gezwungen werden, Produkte, die sie ablehnen, zu führen. Andererseits würde die Begrenzung der Anzeigen auf Produkte, die praktisch alle Läden führen, selbst viele Rapunzel-Produkte von

der Bewerbung ausschließen. Wir wären dann „Zensoren“, die entscheiden, was denn nun die „verbreiteten“ und ethisch vertretbaren Naturkost-Produkte sind. (Die Mitarbeit beim BNN-Kodex ist leider nicht ausreichend – Firmen wie Rapunzel, dennree, Zwergenwiese, Lavera, Wala ... sind dort nicht gelistet.)

Wir gehen also einen Mittelweg. Wenn Produkte nicht – siehe oben – einer gesunden, nachhaltigen Lebensweise widersprechen und bei genügend Großhändlern gelistet sind (so dass ein Laden sie normalerweise beziehen kann), können sie in Schrot&Korn beworben werden. Und wir wissen, dass diese Lösung nicht wirklich scharf abgrenzt. Es ist die einzige, die bisher zwischen „Alles geht!“ und „Nur Allos-Vielblütenhonig und ähnliches!“ vernünftig umsetzbar ist. (Wenn Kunden einen Laden „drängen“, bisher nicht geführte Produkte kaufen zu können – ist das ja nicht nur schlecht, oder?)

Natürlich gibt es weitere Gesichtspunkte, Aspekte.

Deshalb freuen wir uns auf eine rege Diskussion. Gelegenheit dazu ist im BioHandel-Forum <http://www.biohandel-online.de/nachhaltigkeit>

Nur, wenn wir uns auseinander- und wieder zusammensetzen, können wir alle lernen.

Viele Grüße

Ulrike Fiedler

Koordination Marketing Schrot&Korn

Telefon: 06021-4489-151, Fax: 06021-4489-350

E-Mail: ulrike.fiedler@bioverlag.de