



Waltrop, 17. August 2021

## **#GegenDasWegwerfen**

### **Manufactum setzt Positionierungskampagne fort**

Die Manufactum-Initiative „Gegen das Wegwerfen“ geht in die zweite Runde. Im Sommer 2020 startete das Handelsunternehmen den Aufruf, gemeinsam einen Gegenentwurf zur Wegwerfgesellschaft zu bilden. In der nun anlaufenden Positionierungskampagne werden die Leitgedanken des Unternehmens in visuell auffälligen Statements neu inszeniert und umgesetzt. Ziel ist es, zum Nachdenken anzuregen, die eigenen Alltagsroutinen zu hinterfragen und auf Produkte für einen nachhaltigeren Lebensweg aufmerksam zu werden.

#### **„Lang lebe Langlebiges.“**

Langlebig, Reparierbar, Funktional, Wiederverwendbar und Recyclbar – das sind typische Charakteristika von Produkten im Manufactum Sortiment und diese Auswahlkriterien werden mit passenden Statements in fünf Motive umgesetzt. Das Key Visual mit der Botschaft „Gegen das Wegwerfen“ bildet die inhaltliche Klammer. Mit der Umsetzung in farbenfrohe Visual Statements geht das Unternehmen einen neuen, bewusst lautereren Weg der Kommunikation. Als positive Aktivierer sollen die Motive berühren und Inspiration sowie Motivation vermitteln. „Es ist wichtig, dass wir als Gesellschaft achtsamer konsumieren und dabei mehr Verantwortung für Mensch und Umwelt übernehmen. Dabei geht es nicht darum, sofort perfekt zu sein – das sind auch wir nicht, auch wir finden immer wieder Optimierungspotenziale – aber es geht darum, hinzuschauen, den Status Quo zu hinterfragen und anzufangen. So können wir gemeinsam etwas bewegen.“, unterstreicht Geschäftsführer Kai Steffan.

Mit dem Kick-off des neuen Hauptkatalogs, der ab dieser Woche an die Kund\*innen in der DACH-Region versandt wird, findet die Kampagne ihren Start; in den nächsten Wochen begleitet durch eine OOH-Kampagne in ausgewählten deutschen Großstädten. Auch online wird die Kampagne gespielt: im Onlineshop, auf Facebook und Instagram. Zudem greift auch die am 24. August startende zweite Staffel des Manufactum Podcasts „Bewusst gemacht.“ die Themen der Kampagne auf und liefert in acht Episoden Wissen und Tipps für einen bewussteren Konsum.

Bei Manufactum verantwortlich für die Positionierungskampagne zeichneten Kadir Dogan (Head of Brand), Maren Burrichter (Brand Development) sowie ein abteilungsübergreifendes

# MANŮFACTUM.

Kampagnen-Team. Unterstützung bei der Konzeptionierung und Umsetzung der Kampagne erhielt das Unternehmen von der Agentur „Rocket & Wink“.

Pressekontakt:

Theresa Frigger | [theresa.frigger@manufactum.de](mailto:theresa.frigger@manufactum.de) | Tel. +49 (0)2309 / 939 - 319