

Fakten zu Postwurfsendungen und ihre
Bedeutung für Umwelt, Abfall und Verbraucher

Der Kreislauf der Werbepost

*Eine Publikation des
gemeinnützigen Vereins
Letzte Werbung*

Juni 2020



INHALT

Zusammenfassung	3
Über „Letzte Werbung“ und die Forderung „Briefkastenwerbung nur auf Wunsch“	4
Die Initiative „Letzte Werbung“	4
Geforderte Gesetzesänderung: Opt-In für Werbepost.....	6
Bündnispartner.....	7
Erwünschtheit von Werbepost aus Sicht der BürgerInnen.....	8
So viel Werbepost wird umsonst verteilt	8
Ressourcenverbrauch und Ökobilanz der Werbepost.....	10
Menge der jährlich verteilten Werbepost	10
Anteil der Werbepost am gesamten Papierverbrauch.....	11
Die Papierproduktion und ihre Folgen.....	12
Wasser, Energie und 2,5 Millionen Bäume: Die Ökobilanz der Werbepost	13
Bedeutung von Werbepost für die Abfallwirtschaft.....	15
Aktuelle Rechtslage: Wie ist der Versand von Werbepost reguliert?	17
Rechtslage in Deutschland: So sind wir vor ungewollter Werbepost geschützt.....	17
Ländervergleich: So wird Werbepost in anderen Ländern geregelt	20
Quellen	25
Impressum	28

ZUSAMMENFASSUNG

Laut Berechnungen der Justus-Liebig-Universität Gießen werden jährlich 1,3 Millionen Tonnen nicht adressierte Werbepost produziert, bedruckt, verteilt und anschließend entsorgt. Die Herstellung des Papiers und das Recycling verbrauchen ca. 1,6 Millionen Tonnen Holz, 46 Milliarden Liter Wasser und 17,6 Millionen Gigajoule Energie. Dazu kommen Tausende Tonnen Plastik, welches als Verpackung für so manche Reklame dient¹.

Der kombinierte Papierverbrauch aus adressierter und nicht adressierter Werbepost entspricht aktuell ca. 9,5% des gesamten bundesweiten Papierverbrauchs. Nur der nicht adressierte Anteil der Werbung macht mit ca. 1,32 Millionen Tonnen ca. 6,6% des bundesweiten Papierverbrauchs aus. Die Tatsache, dass eine Postwurfsendung ein nicht angefordertes Einwegprodukt mit Ablaufdatum ist, unterstreicht, dass es sich hierbei um eine Ressourcenverschwendung handelt.

Nur 17% der Bevölkerung erhalten gern Postwurfsendungen, drei Viertel, genau genommen 76%, lehnen sie ab².

Man möchte meinen, dass all jene BürgerInnen, die keine Postwurfsendungen erhalten möchten, auch einen „Keine Werbung“-Aufkleber an ihre Briefkästen angebracht haben. Dem ist nicht so. Nur an einem Viertel aller Briefkästen wird der Einwurf von Werbepost per Aufkleber verweigert. Das führt dazu, dass jährlich bis zu 700.000 Tonnen Werbepost umsonst verteilt werden und ungewollt und ungelesen im Müll landen.

GESETZESÄNDERUNG: DAS OPT-IN FÜR NICHT ADRESSIERTE WERBEPOST

Die Mehrheit der Deutschen möchte keine Postwurfsendungen erhalten, doch das System ist so gestaltet, dass man sich aktiv gegen den Erhalt wehren muss, um nicht länger belästigt zu werden. Werbetreibende Unternehmen machen sich dies zunutze und beliefern weiterhin regelmäßig über 31 Millionen deutsche Haushalte mit nicht adressierter Werbepost. Abhilfe würde der „Werbung erwünscht“-Aufkleber schaffen, eine Umkehr

des bestehenden Systems. Man würde damit das Format der Postwurfsendung nicht abschaffen, jedoch gewährleisten, dass nur noch jene BürgerInnen Werbung erhalten, die dies als persönlichen Mehrwert betrachten.

Eine Änderung der Gesetzeslage würde nicht nur Unmengen an Ressourcen einsparen, ohne VerbraucherInnen etwas wegzunehmen, sondern auch ihre Rechte stärken. Denn nicht nur die Umwelt leidet unter der aktuellen Rechtsprechung, auch VerbraucherInnen werden durch sie stark benachteiligt: Zwar ist der „Keine Werbung“-Aufkleber rechtlich bindend, gegen Verstöße kann man sich aber kaum wehren.

Das Opt-In für Postwurfsendungen ist keine Utopie. Andere Staaten Europas haben die Sinnhaftigkeit einer solchen Gesetzesänderung bereits erkannt und stellen um. In den Niederlanden haben bereits 34 Städte den „Werbung erwünscht“-Aufkleber eingeführt oder sind dabei, dieses Vorhaben umzusetzen. Die Initiative stieß innerhalb der Bevölkerung auf große Zustimmung: 84% der BewohnerInnen Amsterdams begrüßten die Einführung des „Werbung erwünscht“-Aufklebers. In Dänemark stimmt das Parlament demnächst ebenfalls über eine Gesetzesänderung ab.

Diese Publikation des unabhängigen und gemeinnützigen Vereins „Letzte Werbung e.V.“ soll EntscheidungsträgerInnen dazu ermutigen, die nötigen Schritte zu unternehmen, um auch Deutschland in Sachen Briefkastenwerbung zu einem der Vorreiter Europas zu machen, die Umwelt zu entlasten und BürgerInnenrechte zu stärken.

¹ Heinrich, 2019

² YouGov, 2019

ÜBER „LETZTE WERBUNG“ UND DIE FORDERUNG „BRIEFKASTENWERBUNG NUR AUF WUNSCH“

DIE INITIATIVE „LETZTE WERBUNG“

„Letzte Werbung“ ist eine Berliner Non-Profit-Organisation, deren Ziel es ist, deutsche Briefkästen von unerwünschter Werbepost zu befreien. Die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen des gemeinnützigen und unabhängig agierenden Vereins möchten so nicht nur der Verschwendung wichtiger Ressourcen entgegenwirken und die Systeme entlasten, die von den Wurfsendungen besonders betroffen sind, sondern auch die Verbraucherrechte stärken. „Letzte Werbung“ leistet Aufklärungsarbeit und strebt letztlich eine Änderung der Gesetzeslage zu Briefkastenwerbung an.

Mit bundesweiten Aktionen verschafft sich der Verein nicht nur in den sozialen Medien, sondern auch immer wieder in der täglichen Berichterstattung Gehör. So sorgte Ende 2018 der Versand von „Keine Werbung“-Aufklebern an 40.000 Haushalte in Hamburg und dem nordrhein-westfälischen Olpe für Schlagzeilen. Im Sommer 2019 erhielten die BürgerInnen in Deutschland die Möglichkeit, sich im Zuge der „Plastikpost“-Kampagne vom Erhalt des in Plastik eingeschweißten Werbebündels „Einkauf Aktuell“ abzumelden, welches wöchentlich von der Deutschen Post verteilt wird und neben großen Mengen an Papiermüll zusätzlich für ein hohes Plastikmüll-Aufkommen sorgt. Innerhalb weniger Wochen gingen über 77.000 Abmeldungen bei der Deutschen Post ein und erregten ein großes mediales Aufsehen. Mit Unterstützung des Rechtsanwalts Henning Grewe, der bereits erfolgreich gegen die Zustellung

von „Einkauf Aktuell“ geklagt hatte, zog „Letzte Werbung“ letztlich gegen die Deutsche Post, die die eingereichten Widersprüche missachtete, vor Gericht. Die Verfahren laufen derzeit noch an drei Gerichten in Deutschland.

Ende 2019 folgte die Einreichung einer Petition beim Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages, deren Gegenstand das wichtigste Ziel von „Letzte Werbung“ war: Die Initiative strebt eine Gesetzesänderung an, sodass Werbepost nur noch auf explizit geäußertem Wunsch eingeworfen werden darf. Durch das Opt-In-System, wie es bereits in 34 Städten der Niederlande gilt, erreicht die Werbung ausschließlich BürgerInnen, die dies wünschen und ausdrücklich auf ihren Briefkästen mit einem „Ja“-Aufkleber zu erkennen geben. So sollen wichtige Ressourcen geschont, Bürgerrechte gestärkt und ZustellerInnen entlastet werden.

Zur Arbeit des Vereins gehören auch eine Kooperation mit der Stadt und der Stadtreinigung Hamburg. Im Zuge der „Europäischen Woche der Abfallvermeidung 2019“ wurden in gemeinsamer Sache 60.000 „Keine Werbung“-Aufkleber an die BürgerInnen Hamburgs verteilt. Zudem engagiert sich „Letzte Werbung“ auch im Bildungsbereich und stellt Schulunterlagen zum Thema Papierverbrauch und Umwelt über ihren Kooperationspartner Lehrermarktplatz zur Verfügung. Über 100 LehrerInnen haben diese Lehrmaterialien bereits in ihrem Unterricht eingesetzt.

„Letzte Werbung“ besteht aus einem Netzwerk aus deutschlandweit agierenden HelferInnen und UnterstützerInnen. Mit starken BündnispartnerInnen einerseits sowie der Expertise von JuristInnen und ProfessorInnen auf der anderen Seite gestaltet der Verein regelmäßig medienwirksame Kampagnen, klärt über die ökologischen Folgen des immensen Papierverbrauchs in Deutschland auf und engagiert sich so letztlich für ein Umdenken, auch auf rechtlicher Ebene.

Zu den UnterstützerInnen zählen insbesondere die Professur für Abfall und Ressourcenmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen rund um Prof. Dr. Stefan Gäth und Rechtsanwalt Henning Grewe, der bereits 2011 ein Gerichtsverfahren gegen die Deutsche Post gewann, welches das Reklamebündel „Einkauf Aktuell“ zum Gegenstand hatte.

Zusätzlich stellt die Designagentur Studio Boldig mit ihrem Einsatz den optischen Auftritt des Vereins sicher und ergänzt so das bunt gemischte Team aus Freiwilligen aller Fachrichtungen aus ganz Deutschland und Österreich.

GEFORDERTE GESETZESÄNDERUNG: OPT-IN FÜR WERBEPOST

Ein Großteil der Bevölkerung lehnt nicht adressierte Werbepost ab. Dennoch werden bundesweit jährlich über eine Milliarde Kilogramm Wurfsendungen zugestellt¹.

Nach dem Amsterdamer Vorbild fordert der Verein „Letzte Werbung“ eine Gesetzesänderung, nach welcher Werbung ausschließlich an die BürgerInnen zugestellt werden darf, die dieser Zustellung auf ihren Briefkästen ausdrücklich zustimmen (der „Werbung erwünscht“-Aufkleber).

Das Amsterdamer Modell sorgt zusätzlich für eine Entlastung des örtlichen Abfallwirtschaftssystems. So konnten seit der Umstellung in der niederländischen Hauptstadt jährlich ca. 700 Müllabfuhrten und sechs Millionen Kilogramm Papier eingespart werden². 34 weitere niederländische Städte folgen diesem Beispiel bereits und „Letzte Werbung“ fordert diesen Systemwandel nun auch für Deutschland.

Umfrageergebnisse zeigen, dass lediglich 17% der deutschen Bevölkerung den Erhalt von Briefkastenwerbung begrüßen³. Dennoch tragen nur 26,7% der deutschen Briefkästen einen „Keine Werbung“-Aufkleber⁴, da der Erwerb und die Anbringung eines solchen Hinweises für viele BürgerInnen eine Hürde darstellen und viele nicht an die abweisende Wirkung des Aufklebers glauben. Obwohl ein solcher Widerspruch rechtlich bindend ist, wird er in vielen Fällen missachtet oder Werbung stattdessen in großen Mengen in Hausfluren von Mehrfamilienhäusern hinterlassen. Viele BürgerInnen wissen nicht um ihre rechtlichen Möglichkeiten oder scheuen schlichtweg den langen und aufwändigen Weg der Klage, weshalb Forderungen nach einer Systemänderung bislang vor allem außerhalb der deutschen Gerichte laut wurden.

Neben den rechtlichen Schwierigkeiten überwiegen vor allem die ökologischen Folgen der jährlichen Produktion und Verteilung nicht adressierter Werbepost. So zeigen Berechnungen der Justus-Liebig-Universität Gießen, dass für die Herstellung der jährlich verteilten Werbepost ca. 1,6 Millionen Tonnen Holz und 46 Milliarden Liter Wasser benötigt werden. Zusätzlich zählt die Papierindustrie zu den energieintensivsten Branchen Deutschlands.⁵

Ein weiteres Problem stellen in Plastik eingeschweißte Reklame-Konvolute wie das von der Deutschen Post verteilte „Einkauf Aktuell“ dar, welches wöchentlich an bis zu 20,7 Millionen Haushalte in Deutschland zugestellt wird⁶.

Die Initiative „Letzte Werbung“ möchte mit ihren Forderungen nach einem Systemwandel vor allem an der Produktions- und Abfallproblematik ansetzen und so lokale Abfallwirtschaftsbetriebe, ZustellerInnen, BürgerInnen und nicht zuletzt die Umwelt entlasten.

Im November 2019 hat „Letzte Werbung“ eine Petition beim Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages eingereicht. Gefordert wurde eine Verteilung von nicht adressierter Werbepost ausschließlich an Briefkästen mit dem ausdrücklichen Hinweis „Werbung erwünscht“. Über 25 Organisationen für Umwelt- und Verbraucherschutz sowie nachhaltig agierende Unternehmen schlossen sich der Petition an. Es wurden über 18.000 Unterschriften von BürgerInnen aus ganz Deutschland gesammelt und eine rege Debatte in den Medien ausgelöst⁷.

¹ Heinrich, 2019

² Interview mit Johnas van Lammeren, S. 21 in dieser Publikation

³ YouGov, 2019

⁴ Die Zeitungen, 2019

⁵ Heinrich, 2019

⁶ Deutsche Post

⁷ https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/_2019/_11/_04/Petition_100969.nc.html

BÜNDNISPARTNER

Die Bundestagspetition „Werbepost nur auf Wunsch“ wurde von zahlreichen BündnispartnerInnen unterstützt:

ROBIN WOOD



Forum Umwelt
und Entwicklung

föp

CLEANUP
NETWORK

ZERO WASTE E.V.



BERGWALD
PROJEKT



TOGETHER
FOR FUTURE

einhorn
#MAKEMAGICHAPPEN



vostel.

ERWÜNSCHTHEIT VON WERBEPOST AUS SICHT DER BÜRGERINNEN

Untersuchungen der vergangenen Jahre zeigen, dass immer mehr BürgerInnen in Deutschland keine Werbung in ihren Briefkästen wünschen.

Im Jahr 2014 hatten lediglich 23% der Haushalte einen „Keine Werbung“- Aufkleber an ihren Briefkasten angebracht, 2019 stieg dieser Anteil auf 26,7%¹.

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov hat 2019 ca. 5.000 Personen zu nicht adressierter Werbung und Postwurfsendungen befragt²: Nur fünf Prozent der Befragten gaben an, diese Sendungen gern zu erhalten, während 52% von ihnen nicht adressierter Werbung gegenüber sehr abgeneigt waren. In Summe sprachen sich 76% der Befragten gegen nicht adressierte Briefkastenwerbung aus. Unwesentlich waren dabei die politische Ausrichtung der Befragten, ihre soziale Herkunft, ihr Alter oder ihr Geschlecht: Die Ablehnung gegenüber Werbepost ist durch alle Gesellschaftsgruppen hinweg nahezu gleich hoch.

Laut VuMa Touchpoints wird „Einkauf Aktuell“, das Reklamebündel der Deutschen Post, das wöchentlich an bis zu 20,7 Mio. Haushalte verteilt wird, zu 54% selten oder gar nicht gelesen³. Zudem ist seit 2011 der Anteil jener, die diese Wurfsendung lediglich einmal in drei Monaten bis nie lesen, um 70% gestiegen. Diese Zahlen stehen im starken Kontrast zu den Aussagen der Deutschen Post, die angab, dass die Mehrheit der EmpfängerInnen nicht auf das Reklame-Konvolut verzichten möchte⁴.

Auch die Fachzeitschrift „Horizont“ hat ihre LeserInnen nach ihrer Meinung zur Werbebroschüre „Einkauf Aktuell“ befragt: 85% gaben an, die Reklame sofort zu entsorgen.⁵

Das Magazin Bento erzielte in seiner Umfrage zu Briefkastenwerbung ähnliche Ergebnisse. Auf die Frage „Möchten Sie Werbeprospekte zugeschickt bekommen?“ antworteten 81% der Befragten, dass sie die Werbepost direkt nach dem Erhalt entsorgen würden⁶.

SO VIEL WERBEPOST WIRD UMSONST VERTEILT

Laut einer repräsentativen Umfrage der Online-Plattform YouGov erhalten 76% der Befragten ungerne nicht adressierte Werbepost⁷. Bezogen auf 41 Millionen deutsche Privathaushalte sind das 31,4 Millionen Haushalte, die keine nicht adressierte Werbepost erhalten möchten.

Nach einer Statistik des ZMG Mediaservice verweigern 26,7% aller deutschen Haushalte nicht adressierte Werbung, was 11 Millionen Privathaushalten entspricht⁸. „Vergleicht man die Zahl der aktiv verweigernden Haushalte mit der Zahl derer, die keine unadressierte Werbung erhalten möchten, stellt man ein großes Einsparungspotenzial fest. [Aus dem] Abgleich der aktiv werbeverweigernden Haushalte mit den Haushalten, die ungerne unadressierte Werbung erhalten, geht hervor, dass 20,4 Mio. Privathaushalte [49,3%] in Deutschland ungewollt unadressierte Werbung

¹ Die Zeitungen, 2019

² YouGov, 2019

³ VuMa, 2020

⁴ Kommentar im n-tv-Beitrag vom 12.11.2019: Bürgerinitiative macht gegen Einwurfwerbung mobil

⁵ 179 TeilnehmerInnen, Stand 27.04.2020, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/einkauf-aktuell-buergerinitiative-letzte-werbung-will-deutsche-post-verklagen-176303>, abgerufen am 27. April 2020

⁶ 20.001 TeilnehmerInnen, Stand 27.04.2020, <https://www.bento.de/nachhaltigkeit/einkauf-aktuell-der-deutschen-post-initiative-letzte-werbung-will-gegen-die-werbeflut-vorgehen-a-7c77db1b-e3f9-47e0-a413-bd269c4ca0fc>, abgerufen am 27. April 2020

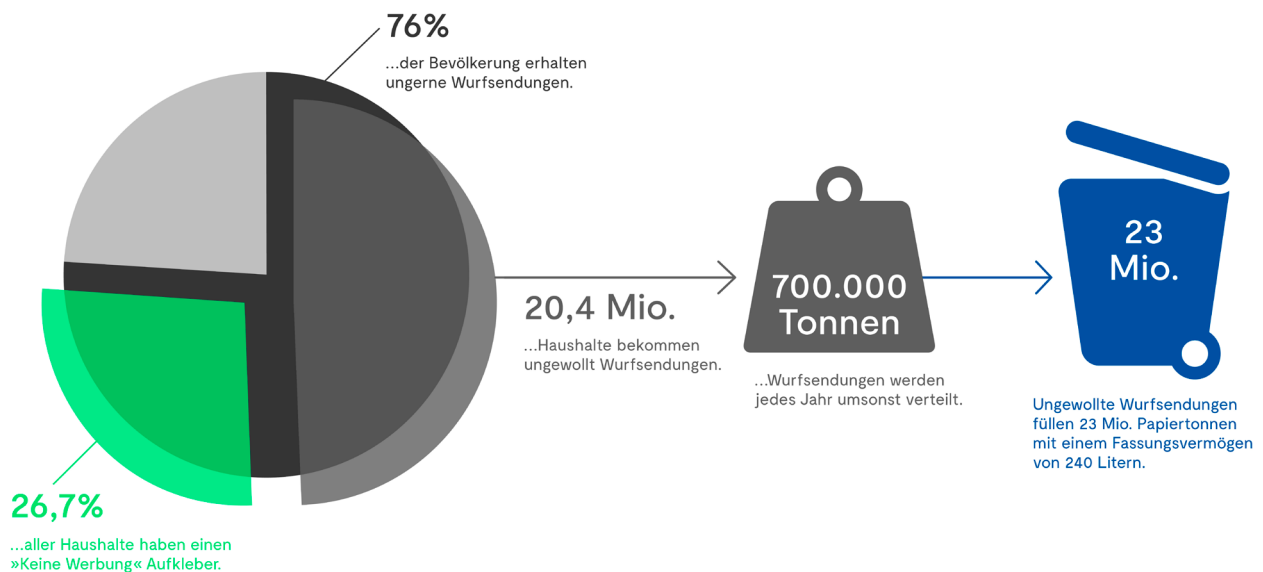
⁷ YouGov, 2019

⁸ Heinrich, 2019; Die Zeitungen, 2019

erhalten.“⁹ Würden durch das Opt-In-System für Briefkastenwerbung nur noch diejenigen Werbung erhalten, die dies auch tatsächlich wünschen, könnten jährlich 700.000 Tonnen Papier eingespart werden.

Diese ungewollte nicht adressierte Werbepost macht über 12% des privaten Papier-Abfallaufkommens in Deutschland aus¹⁰.

Die Papiereinsparungen würden sich auch in den Einsparungen der anderen Input-Faktoren bemerkbar machen. So wurde berechnet, dass durch die Verweigerung nicht adressierter Werbung in Deutschland 28 Mrd. Liter Wasser gespart, 8.206 Tonnen CSB im Abwasser vermieden, 10,6 Mio. Gigajoule Energie und 1,11 Mio. Tonnen Holz sowie 0,25 Mio. Tonnen Altpapier eingespart werden könnten¹¹.



⁹ Heinrich, 2019, S. 40

¹⁰ eigene Berechnungen basierend auf Zahlen des Statistischen Bundesamts, 2018b

¹¹ Heinrich, 2019

MENGE DER JÄHRLICH VERTEILTEN WERBEPOST

Laut einer Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen landen jährlich 35 Kilogramm nicht adressierte Werbepost im Briefkasten eines deutschen Privathaushalts. Zusätzlich kommen durchschnittlich 14 Kilogramm adressierte Werbung sowie 8,5 Kilogramm kostenlose Zeitungen dazu¹.

Adressierte Werbung	14,26 kg
Nicht adressierte Werbung	34,98 kg
Kostenlose Zeitungen	8,54 kg
Gesamt pro Jahr	57,78 kg

*Mittelwert der Werbemenge
eines deutschen Privathaushalts*

Der größte Anteil der gesamten nicht adressierten Werbung kommt mit 34% von Supermärkten und Discounter. Möbel stehen gemessen an der Häufigkeit an zweiter Stelle der beworbenen Produktkategorien.

DAS WERBEAUFKOMMEN IN DEUTSCHLAND

In Deutschland haben 26,7% der Haushalte einen „Keine Werbung“-Aufkleber an ihre Briefkästen angebracht². Dadurch wird in Deutschland bereits eine Papiermenge von über einer halben Million Tonnen eingespart³. Dennoch werden jährlich noch ca. eine Milliarde Tonnen nicht adressierte Werbung zugestellt, wovon statistisch gesehen über 700.000 Tonnen an Haushalte gehen, die die Werbung eigentlich nicht wünschen.

¹ Studie zu Menge und Ökobilanz von Briefkastenwerbung der Justus-Liebig-Universität Gießen – auf Anfrage von Prof. Dr. Stefan Gäth, Professur für Abfall- und Ressourcenmanagement

² YouGov, 2019

³ Mit der Annahme, dass die kostenlosen Zeitungen ebenfalls verweigert werden. Kostenlose Zeitungen müssen per Zusatz „Bitte keine kostenlose Zeitung“ am Briefkasten verweigert werden. Es gibt jedoch keine Zählungen von Zeitungsverweigerern in Deutschland.

Zustand 2019	Privathaushalte in Deutschland	Anteil in %
Verweigern die Werbepost per Aufkleber	11 Mio. Haushalte	26,7%
Erhalten ungern nicht adressierte Werbung	31,4 Mio. Haushalte	76%
Erhalten nicht adressierte Werbung, obwohl sie es nicht wollen	20,4 Mio. Haushalte	49,3%

Anteil der Privathaushalte mit/ohne Aufkleber 2019

Nicht adressierte Werbung	1,06 Mio. t
Kostenlose Zeitungen	0,26 Mio. t
Adressierte Werbung	0,6 Mio. t
Gesamt pro Jahr	1,9 Mio. t

*Werbeaufkommen auf Deutschland hochgerechnet
(nur Privathaushalte)*

ANTEIL DER WERBEPOST AM GESAMTEN PAPIERVERBRAUCH

Im Jahr 2017 lag der weltweite Papierverbrauch bei etwa 423 Mio. Tonnen¹, was einem durchschnittlichen Papierverbrauch von 56 Kilogramm pro Kopf entspricht². Deutschland hat einen jährlichen Papierverbrauch von 20 Mio. Tonnen, was einem jährlichen Pro-Kopf-Papierverbrauch von 248 Kilogramm entspricht³. Damit liegt Deutschland hinter Luxemburg (422 kg/Kopf) und Belgien (306 kg/Kopf) an dritter Stelle weltweit⁴.

Das erzeugte Papier lässt sich den Verwendungskategorien grafische Papiere, Hygienepapiere, Papiere und Pappe für technische Verwendung und Papier, Karton und Pappe für Verpackungszwecke zuordnen, wobei grafische Papiere (7,743 Mio. Tonnen) und Verpackungen (12,022 Mio. Tonnen) den größten Posten in Deutschland ausmachen⁵.

Durchschnittlich landen jährlich 57,78 Kilogramm Werbepost im Briefkasten eines deutschen Privathaushalts. Hochgerechnet auf die 41 Millionen Haushalte in Deutschland⁶ – abzüglich der 26,7% werbeverweigernden Haushalte – ergibt das jährlich 1,9 Millionen Tonnen Papier⁷.

Davon entfallen 1,3 Millionen Tonnen auf nicht adressierte Werbepost und kostenlose Zeitungen und 0,59 Millionen Tonnen auf adressierte Werbepost⁸.

Der kombinierte Papierverbrauch aus adressierter und nicht adressierter Werbepost entspricht somit aktuell ca. 9,5% des gesamten bundesweiten Papierverbrauchs. Nur der nicht adressierte Anteil der Werbung macht mit ca. 1,32 Millionen Tonnen ca. 6,6% des bundesweiten Papierverbrauchs aus⁹.

Tatsächlich wird die gesamte Menge verteilter Werbung noch weitaus höher liegen. Denn Werbepost wird nicht nur an Privathaushalte verteilt, sondern auch an Geschäftsadressen. Da in der Studie der Universität Gießen nur die Menge der Werbung eines Privathaushalts erfasst wurde und es einen Unterschied zu der an Geschäftsadressen verteilten Menge geben könnte, werden Geschäftsadressen hier nicht berücksichtigt.

¹ VDP, 2019, S. 81

² Robin Wood, 2019

³ VDP, 2019

⁴ Robin Wood, 2019

⁵ VDP, 2019

⁶ Statistisches Bundesamt, 2018

⁷ Heinrich, 2019

⁸ Heinrich, 2019

⁹ Heinrich, 2019, S. 30

DIE PAPIERPRODUKTION UND IHRE FOLGEN

Es ist problematisch, wenn jährlich Milliarden Kilogramm Papier zu Werbung verarbeitet werden, die ein Großteil der EmpfängerInnen gar nicht erhalten möchte. Denn die Papierproduktion hat große Folgen für Wälder, Menschen und das Klima.

Laut dem WWF verbraucht Deutschland so viel Papier wie die Kontinente Afrika und Südamerika zusammen¹. Wenn man die Zahlen der Papier-Ex- und Importeure betrachtet, verdeutlicht sich das Bild: Deutschland ist weltweit sowohl der größte Papierimporteur – mit etwa 11,37 Mio. Tonnen im Jahr 2017 – als auch der größte Papierexporteur mit etwa 13,68 Mio. Tonnen. Tendenz steigend².

Die deutsche Papierindustrie stellt lediglich 24% des eingesetzten Zellstoffs selbst her, die restlichen 76% werden importiert³. Neben Importen aus den USA, Kanada und Skandinavien kommt der größte Anteil des nach Deutschland importierten Zellstoffs aus Brasilien und führt dort zu verheerenden Folgen für Mensch und Natur, denn das Holz wird zu großen Teilen illegal eingeschlagen. Die Zellstoffnachfrage der Industrieländer trägt also maßgeblich zur weltweiten Waldzerstörung bei und es werden immer größere Flächen benötigt, um schnellwachsendes Gehölz auf Plantagen zu kultivieren und so am Ende den „Papierhunger“ der Industrienationen zu stillen. Teils geschieht dies auf Brachflächen, teils werden dafür Urwälder gerodet⁴.

Das Umweltbundesamt verweist darauf, dass die Monokulturen durch ihren einseitigen Nährstoffbedarf die Böden auslaugen, empfindlich gegenüber Schädlingsbefall und Sturmschäden sind, hohe Pestizid- und Düngereinsätze erfordern und die Wasserressourcen und Böden verschmutzen. Und vielfach werden durch die Plantagen Landrechte verletzt: Waldbewohnern und Kleinbauern wird die Lebensgrundlage entzogen, weil wertvolle

Flächen, die zur Versorgung mit Grundnahrungsmitteln nötig wären, in artenarme Plantagen umgewandelt werden und kaum Einkommensquellen für die ansässige Bevölkerung bieten⁵.

Die Herstellung von Papier zieht nicht nur zahlreiche Umweltbelastungen nach sich, sondern auch ein humanitäres Desaster verursachen könnte. Es entsteht ein Nutzungskonflikt, der bereits alarmierende Dynamiken aufweist: Jährlich werden weltweit 20 Mio. Hektar Wälder vernichtet⁶ – etwa 90% davon in den Tropenregionen⁷.

Eine dramatische Entwicklung, wenn man bedenkt, dass diese Waldflächen einen existenziellen Wert für das Klima, die Artenvielfalt und letztlich auch für die Menschheit haben. Fakt ist, dass die Papier- und Zellstoffproduktion zu den größten Ursachen der weltweiten Abholzung zählen⁸. Weltweit landet ungefähr jeder fünfte Baum, der gefällt wird, in der Papierproduktion⁹. Weiter geht die FAO davon aus, dass 40% des industriell genutzten Holzes („industrial wood“) in der Papierproduktion landen¹⁰.

¹ Zahnen, 2020

² VDP, 2019

³ VDP Leistungsbericht 2013, S. 59 u. 61

⁴ UBA, 2015

⁵ UBA, 2015

⁶ Bundesregierung, 2020

⁷ Entwicklungspolitik Online, 2010

⁸ Waibel, 2019

⁹ Bei dieser Angabe wurden auch die – nur abschätzbaren – Mengen an Holzeinschlag für den Eigenbedarf wie Brenn- oder Bauholz berücksichtigt; Schönheit u. Trauth, 2012, S. 13)

¹⁰ FAO, 2019

WASSER, ENERGIE UND 2,5 MILLIONEN BÄUME: DIE ÖKOBILANZ DER WERBEPOST

Die Ökobilanz von Papier hängt stark vom Papiertyp ab, denn die Ökobilanzen von Primärfaser- und Recyclingpapier unterscheiden sich signifikant.

Da Werbezeitschriften zu den grafischen Papieren gehören, deren Herstellung nur zu knapp einem Drittel auf Recyclingpapier basiert, muss man dies bei der Kalkulation der Ökobilanz von Briefkastenwerbung beachten¹. Zeitungspapier hingegen wird bei deutscher Produktion ausschließlich aus Altpapier gewonnen und ist dementsprechend umweltfreundlicher.

In der Studie der Universität Giessen wird aufgrund dessen bei den Ökobilanzen von Briefkastenwerbung zwischen der Zeitungswerbung und den anfallenden Werbezeitschriften und -erzeugnissen unterschieden.

Im Folgenden sind die Ergebnisse für nicht adressierte und adressierte Werbepost dargestellt.

ÖKOBILANZ PRO HAUSHALT PRO JAHR

ÖKOILANZ PRO HAUSHALT PRO JAHR		Anteile	34,98kg Werbung bestehend aus		Zeitung	Gesamt
			70,833% Frisch- faserpapier	29,167% Recyc- lingpapier	100% Recyc- lingpapier	
Nicht adressierte Werbung in Kg			24,78	10,20	8,54	43,52
Wasserbedarf in L			1238,87	153,04	128,10	1520,01
Abwasserbelastung in g CSB			371,66	30,61	25,62	427,89
Energieverbrauch in Megajoule			445,99	73,46	61,49	580,94
Holzbedarf in Kg			54,51	0,00	0,00	54,51
Altpapierbedarf in Kg			0,00	12,24	10,25	22,49

Tabelle: Ökobilanz nicht adressiertes Werbeaufkommen eines Haushalts pro Jahr, nach Heinrich, 2019, S. 33

ÖKOBILANZ PRO HAUSHALT PRO JAHR

ÖKOBILANZ PRO HAUSHALT PRO JAHR		14,26kg Werbung bestehend aus		
	Anteile	70,833%	29,167%	
		Frischfaserpapier	Recyclingpapier	Gesamt
Nicht adressierte Werbung in Kg		10,10	4,16	14,26
Wasserbedarf in L		505,04	62,39	567,43
Abwasserbelastung in g CSB		151,51	12,48	163,99
Energieverbrauch in Megajoule		181,81	29,95	211,76
Holzbedarf in Kg		22,22	0,00	22,22
Altpapierbedarf in Kg		0,00	4,99	4,99

Tabelle: Ökobilanz adressiertes Werbeaufkommen eines Haushalts pro Jahr, nach Heinrich, 2019, S. 32

¹ Heinrich, 2019

Für die gesamtdeutsche Ökobilanz von nicht adressierter Briefkastenwerbung ergeben sich folgende Werte²:

² Heinrich, 2019, S. 34, 35, 46



WASSER

Für die Herstellung solcher Papiermengen werden ca. 69,58 Mrd. Liter Frischwasser benötigt. Um die benötigte Wassermenge besser vor Augen führen zu können, könnte man sie in Kubikmetern berechnen und erhielte so 69.000.000m³ Wasser – im Vergleich: das Fassungsvermögen des Steinhuder Meeres beträgt 42.000.000m³.



ENERGIE

Auch der Energieeinsatz für die Papierherstellung der jährlich anfallenden Briefkastenwerbung ist immens. Die 26,38 Mio. benötigten Gigajoule würden eine 60-Watt-Glühbirne mehr als 13,9 Mio. Jahre zum Leuchten bringen.



HOLZ

Die für die Produktion des Frischfaserpapiers der Briefkastenwerbung benötigte Holzmenge beläuft sich auf 2.572.790 Tonnen, was einem Baumbestand von circa 2,5 Mio. Fichten gleichkäme*.

*Basierend auf der Annahme, dass die Fichten eine durchschnittliche Höhe von 17,9m und einen mittleren Stammdurchmesser von 20cm haben.



PLASTIK

Nicht zu vergessen ist an dieser Stelle, dass adressierte wie auch nicht adressierte Werbung häufig in Plastik verpackt ist und somit einen hohen Plastikverbrauch nach sich zieht. Somit kommen durch die Briefkastenwerbung jährlich 3.520 Tonnen Kunststoff zusammen, wovon 2.444 Tonnen auf nicht adressierte und 1.075 Tonnen auf adressierte Werbung entfallen.

BEDEUTUNG VON WERBEPOST FÜR DIE ABFALLWIRTSCHAFT

Nachdem die Post aus dem Mülleimer – und somit aus unserer kognitiven Wahrnehmung verschwindet, bleibt sie dennoch eine Belastung für die Umwelt. Was passiert letztlich mit diesem Abfall?

„Letzte Werbung“ hat Herrn Prof. Dr. Stefan Gäth, Leiter der Arbeitsgruppe „Abfall und Ressourcenmanagement“ von der Justus-Liebig-Universität Gießen, dazu befragt.

LW Herr Prof. Dr. Gäth, Sie sagen, dass jede Art von Werbung, die zu uns ins Haus kommt, die Umwelt zur Gänze belastet. Welche Rolle spielt dabei die Abfallwirtschaft?

G Gedrucktes Papier ist in der Abfallwirtschaft grundsätzlich ein gern gesehener Stoff. Papier lässt sich gut recyceln. Dies ist allerdings nur eine gewisse Zahl an Umläufen möglich, es geht also nicht grenzenlos. Die Fasern des Papiers werden immer kürzer und poröser, wodurch die Vernetzung der Fasern, die das Papier zusammenhält, auch dünner und brüchiger wird. Je häufiger also der Recycling-Prozess stattgefunden hat (3-7 Umläufe), desto schlechter wird das Papier. Es müssen folglich immer mehr neue Fasern eingeführt werden, die neue Ressourcen in Anspruch nehmen. Die Abfallwirtschaft ist also ein Zahnradchen im Ressourcen-Kreislauf des Papiermülls.

LW Ein erhöhtes Papieraufkommen aufgrund von Werbepost-Abfall wirkt sich also negativ auf die Umwelt aus?

G Ja. Erhöhte Recycling-Produktion führt zu erhöhtem Energie- und Ressourcenverbrauch, was sich wiederum auf die Umwelt auswirkt. Hier gilt ein negativer Kreislauf: Wenn wir viel Werbung produzieren, produzieren wir viel Abfall. Dieser Abfall muss unter Einsatz von anderen Stoffen wie Energie, Wasser und auch Chemikalien (wie z. B. Stoffe zur Druckfarbenentfernung) wieder gereinigt werden, um an dem Recycling-Prozess überhaupt teilzunehmen und wieder zu Altpapier zu werden.

Das heißt, es geht hier nicht ohne Reue – wie bei dem Spruch: „Kein Spaß ohne Reue“. Man kann nicht davon ausgehen, dass Abfall, der recycelt werden kann, zu 100% wiederverwertbar beziehungsweise klimafreundlich ist. Viel eher kann man hier von einer Schadensbegrenzung sprechen.

LW Was passiert mit dem Papier, das nicht mehr recycelt werden kann oder Plastik in Form von Folien oder Hüllen enthält?

G Wenn Papier nicht mehr recycelbar ist, da die Fasern zu kurz und abgenutzt sind, geht es als sogenannter Papierpfandstoff in die Ziegelindustrie. Dort hat das Altpapier noch einen Wert: Es wird zur Porosierung von Ziegeln verwendet. Bei Plastik ist es anders: Das Papier wird von der Folie getrennt und anschließend einfach verbrannt. In der Altpapier-Industrie kann Plastik nicht materialspezifisch verwertet werden, da hierfür gar keine Technologie zur Verfügung steht. Es findet also keine stoffliche Verwertung statt, was aber ein großes Ziel der Abfallwirtschaft wäre.

LW Die Altpapier-Industrie ist also in diesem Sinne auch an Treibhausgasen beteiligt?

G Überall wo eine energetische Verwertung (Verbrennung) statt einer stofflichen Verwertung stattfindet, entsteht ein Schaden für die Umwelt. Nicht nur in der Verbrennung selbst – auch hinter der Herstellung dieser verbrannten Plastikfolien steckt wieder ein Einsatz von Ressourcen, nämlich unter anderem Öl. Man kann also sagen, dass jede Plastikfolie eine gelebte Energie ist – man hat hier also viel mehr Energie investiert als man über den energetischen Heizwert des Produktes bekommen kann.

LW Es ist also immer wichtig, den gesamten Kreislauf des Produkts und nicht nur den des Mülls zu sehen?

G Genau. Bevor die Werbepost überhaupt in unseren Briefkästen landet, ist sie schon eine

gelebte Energie, die jede Menge Ressourcen in Anspruch genommen hat. Wir können dann als Konsument entscheiden, wie wir diesen Kreislauf beenden. Wenn wir Müll trennen, heißt auch das Plastik vom Papier zu entfernen und Altpapier auszusortieren, können wir dazu beitragen, dass Papier von der Abfallwirtschaft verhältnismäßig recycelt wird. Da aber Papier auch nur eine begrenzte Lebensdauer hat, sollte man bei der Höhe von Müllaufkommen nicht außer Acht lassen, dass auch hier das Fass einen Boden hat. Auch der Recycling-Prozess an sich beansprucht wertvolle Ressourcen und wirkt sich negativ auf die Umwelt aus.

LW Würde die Abfallwirtschaft unter einem Rückgang der Werbepost leiden?

G Nein. Werbepost ist für die Abfallwirtschaft nur eine kleine Einnahmequelle. Ein großer Geschäftszweig ist der Online-Handel. Auch hier entsteht viel Papiermüll, der vom Konsumenten sorgfältig getrennt werden muss, um überhaupt zu Altpapier recycelt zu werden.

LW Welcher Trend zeichnet sich für die Zukunft ab? Wird die Abfallwirtschaft nachhaltiger oder ändert sich unser Konsumverhalten?

G Ich würde beides bejahen. Ich denke wir entwickeln uns in eine Richtung, wo sich Hersteller künftig die Frage stellen müssen: Was wird eigentlich aus meinem Produkt, wenn es Abfall ist? Diese Frage wird die Industrie antreiben, neue Technologien zu entwickeln, um Stoffe besser verwerten zu können. Es wird aber auch ein Umdenken beim Konsumenten geben. Nicht nur, weil die Gesellschaft im Rahmen des Klimawandels immer mehr zu nachhaltigem Denken angeregt wird, sondern auch, weil der Konsument bald nicht mehr finanziell für Werbung aufkommen möchte. Es ist kein Geheimnis, dass ich als Empfänger von Werbepost für die versteckten Marketingkosten aufkommen muss. Zwar bezahle ich nicht direkt, aber meine Produkte werden automatisch teurer, egal, ob ich mich für die Werbung interessiere oder nicht.

„Das Geschäft mit der Werbepost ist also eine Einbahnstraße, von der weder der Konsument noch die Abfallwirtschaft sonderlich profitieren.“



Prof. Dr. Stefan Gäth ist Professor für Ressourcenmanagement an der Justus-Liebig-Universität in Gießen und dort nicht nur als Abfallexperte, sondern auch als Forschungs- und Arbeitsgruppenleiter im Ressourcenmanagement tätig.

**RECHTSLAGE IN DEUTSCHLAND:
SO SIND WIR VOR UNGEWOLLTER
WERBEPOST GESCHÜTZT**

Während E-Mail-Werbung klar reglementiert ist (bspw. durch die DSGVO), gestaltet sich der Schutz des privaten Briefkastens vor ungewollter Werbepost trotz der viel größeren Probleme für Umwelt und Verbraucher wesentlich schwieriger. Im Prinzip darf jede/r, ohne Zustimmung, beliebig viel Werbung in deutsche Briefkästen einwerfen. Es wird anscheinend davon ausgegangen, dass jeder Bürger bzw. jede Bürgerin am Erhalt von Massenwerbesendungen interessiert ist.

Zwar gibt es gesetzliche Regelungen, diese sind aber weder im Sinne der Bürger noch werden sie von den werbenden Unternehmen ausreichend respektiert.

Juristisch wird zwischen adressierter und nicht- bzw. teildressierter Werbung unterschieden. Gegen den Erhalt von nicht adressierter (sowie teildressierter) Werbung muss man mit dem Anbringen eines „Keine Werbung“-Aufklebers widersprechen. Die adressierte Werbung ähnelt wiederum dem Spam im E-Mail-Postfach. Auch gegen sie muss man aktiv widersprechen, sogar bei jedem Unternehmen einzeln.

Es zeigt sich die große Schwäche der bestehenden Gesetzeslage: Denn theoretisch könnte man zwar gegen die Missachtung des Aufklebers vorgehen, praktisch ist das jedoch sehr mühsam und, bei Konsultation eines Anwalts, auch finanziell risikoreich. Die werbenden Unternehmen sitzen somit faktisch am längeren Hebel.

NICHT- UND TEILADRESSIERTE WERBEPOST

Ein „Keine Werbung“-Aufkleber am Briefkasten ist nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) rechtlich bindend¹. Das Gleiche gilt für teildressierte Werbung („An die Bewohner des Hauses“ u.ä.), wie ein Urteil des Oberlandesgerichts in München besagt².

Verstößt ein Unternehmen gegen den „Keine Werbung“-Aufkleber, kann der Bürger oder die Bürgerin das Unternehmen abmahnen oder sogar verklagen. In der Praxis zeigt sich bei Abmahnungen jedoch, „dass solchen [Unterlassungs-] Aufforderungen nur selten Folge geleistet [wird], weil die werbenden Unternehmen nicht selten der Meinung sind, sie seien im Recht. In diesen Fällen bleibt den Betroffenen nur noch die Möglichkeit, bei Gericht den Erlass einer einstweiligen Verfügung zu beantragen.“³

Spätestens dort wird häufig deutlich, dass die werbenden Unternehmen sich zu schützen versuchen, indem sie aussagen, dass kein Beweis dafür vorliege, dass die Werbung von ihnen selbst eingeworfen wurde. Hierfür einen Gegenbeweis zu erbringen gestaltet sich in der Regel schwierig, da dazu die Bezeugung des Einwurfs durch einen Dritten, also beispielsweise einen Nachbarn oder eine Nachbarin, nötig ist, welche im Moment des Einwurfs in den betreffenden Briefkasten vor Ort waren und zu einer Aussage vor Gericht bereit sind.

¹ Urteil vom 20.12.1988 AZ: VI ZR 182/88

² Urteil vom 05.12.2013 29 U 2881/13

³ Richter, 2011

Zusätzlich haben die letzten Jahre gezeigt, dass Gerichte vermeintlich versehentliche Einzelfälle des Verstoßes von Werbetreibenden gegen die unerwünschte Zustellung tolerieren. So ergab beispielsweise ein Urteil des Landgerichts Dortmund⁴, dass „einzelne versehentliche Zustellungen keine unzumutbare Belästigung darstellen“⁵. In einem BGH-Urteil von 1992 heißt es weiter: „Wird bei der Verteilung von Werbematerial der durch Briefkastenaufkleber geäußerte Wunsch, „Keine Werbung,“ erhalten zu wollen, nur in vereinzelt gebliebenen Fällen missachtet, kann ein sittenwidriges Wettbewerbsverhalten des Werbenden im Sinne des § 1 UWG nicht angenommen werden.“⁶

Dies bedeutet: BürgerInnen können nur mit viel Mühe und hohem Kostenrisiko (der Streitwert liegt bspw. bei 3.500€⁷) dagegen vorgehen, wenn ein Unternehmen den ausdrücklichen Wunsch, keine nicht- oder teilsadressierte Werbung zu erhalten, missachtet. Demzufolge ist die Hürde, den „Keine Werbung“-Aufkleber zu berücksichtigen, für Unternehmen sehr niedrig. VerbraucherInnen stehen vor einem bürokratischen Dschungel und wissen sich oft nicht zu helfen.

Ohne Rechtsanwalt bzw. Rechtsanwältin oder nötige Kenntnisse und Motivation, sich in die juristischen Sachverhalte und relevanten Paragraphen einzulesen, wird es den VerbraucherInnen sehr schwer gemacht, selbstwirksam über ihre Briefkästen zu bestimmen und eventuelle Verstöße gegen ihre informationelle Selbstbestimmung zu melden.

Dies bestätigt auch die Verbraucherzentrale Hamburg: Laut Tristan Jorde aus dem Fachbereich Umwelt und Produktsicherheit wird regelmäßig eine Vielzahl von Verstößen gemeldet, was zusehends als ein großes Ärgernis für VerbraucherInnen empfunden wird.

⁴ Urteil vom 21.12.2016 AZ. 3 O 110/16

⁵ Bräuer, 2017

⁶ Urteil einzusehen unter <https://research.wolterskluwer-online.de/document/0a253abe-6592-4c99-aa47-640b74f17858>

⁷ Beschluss vom 10.10.2008 (Az.: 109C 485/08) Amtsgericht Schöneberg

EIN POSITIVES SIGNAL: WIDERSPRUCH AUCH OHNE AUFKLEBER?

Der Verein „Letzte Werbung“ hat im Sommer 2019 mit einer Kampagne eine große Widerspruchsaktion gegen das Reklame-Konvolut „Einkauf Aktuell“ der Deutschen Post gestartet. Über 76.000 Menschen haben dem Erhalt von „Einkauf Aktuell“ im Zuge der Online-Aktion widersprochen.

Dabei wurde sich auf einen Fall vor dem Lüneburger Landgericht aus dem Jahr 2011 bezogen: Ein Rechtsanwalt verklagte die Deutsche Post mit der Begründung, dass er „Einkauf Aktuell“ nicht länger erhalten wolle. Ein „Keine Werbung“-Aufkleber am Briefkasten kam für ihn allerdings nicht in Frage, da er selbst bestimmen wollte, welche Reklame er erhält und welche nicht. Daraufhin hatte er die Post mehrmals auf schriftlichem Wege darum gebeten, die Zustellung des Blattes zu unterlassen. Die Post wollte darauf nicht eingehen und der Anwalt zog vor Gericht, wo er den Fall gewann.

Das damalige Urteil des Lüneburger Landgerichts besagt also, dass der Werbeeinwurf gegen den ausdrücklichen Willen des Empfängers bzw. der Empfängerin eine unzumutbare Belästigung und einen Eingriff in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung darstellt. Bei Missachtung drohen der Deutschen Post ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro oder Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten⁸.

Das Urteil sagte damals das Ende der Postwurfsendung voraus, denn ein Fehler bei der Zustellung von unerwünschter Werbung hätte große rechtliche Konsequenzen für die Werbetreibenden. Im Urteil selbst heißt es: „Im Hinblick auf die erhebliche Anzahl von Werbeverweigerern wird dies gegebenenfalls dazu führen, dass die bisher bekannte Form der Postwurfsendungen nicht mehr möglich sein wird.“

⁸ Urteil: Az: 4 S 44/11, 04.11.2011; FAZ, 2012

Der Verein „Letzte Werbung“ begleitet derzeit mehrere VerbraucherInnen, die im Zuge der Widerspruchskampagne gegen die Deutsche Post vor Gericht gezogen sind. Die KlägerInnen werden vom Rechtsanwalt Henning Grewe vertreten, der 2011 den Prozess in Lüneburg gewann. Ziel ist, ein Urteil des Bundesgerichtshofes zu erlangen.

PERSÖNLICH ADRESSIERTE WERBUNG

Grundsätzlich kann man persönlich adressierte Werbesendungen durch einen formlosen Widerspruch verhindern. Dies geschieht in der Regel aber erst, wenn sich die Werbung bereits in den Briefkästen befindet. Und auch hier gilt: Einen Verstoß müsste man rechtlich verfolgen und das ist mit großem Aufwand verbunden. Zudem wissen die Unternehmen oft gar nicht, an welche BürgerInnen die Werbung versendet wird, da die Adressen in vielen Fällen von Dialogmarketingfirmen gemietet werden.

Für ein wenig Ruhe im Briefkasten kann die Robinson-Liste des Interessenverbandes Deutsches Internet (IDI) sorgen. Hierbei handelt es sich um eine Selbstverpflichtung von Unternehmen im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV), die es BürgerInnen erlaubt, sich in eine Schutzliste gegen Werbepost einzutragen. Eine vollständige Lösung ist dies allerdings nicht, denn viele Unternehmen sind gar nicht Mitglied des DDV. Somit ist die Eintragung in die Robinson-Liste nur in dem Maße effektiv, in dem Unternehmen diese Liste nutzen und beachten.

ANZEIGENBLÄTTER UND KOSTENLOSE ZEITUNGEN

Anzeigenblättern kommt in der Thematik rund um Briefkastenwerbung eine Sonderrolle zu: Durch einen (meist sehr geringfügigen) journalistischen Anteil am Inhalt gelten die Blätter formal nicht als Werbung⁹. Wer sich auch vor kostenlosen Zeitungen schützen möchte, braucht einen weiteren Hinweis am Briefkasten wie z. B. „Bitte keine kostenlosen Zeitungen“¹⁰.

Ist dieser Widerspruch erfolgt, gelten die gleichen Regelungen wie für nicht adressierte Werbepost. Die Praxis zeigt aber auch hier, dass der Wunsch der BürgerInnen häufig missachtet wird.

BITTE WERBUNG!



BITTE KEINE WERBUNG



Abbildungen: Letzte Werbung, aus der Kampagne „Briefkastenwerbung nur auf Wunsch“, www.nur-auf-wunsch.de

⁹ Beschluss des BGH vom 16.05.2012 Az.: I ZR 158/11

¹⁰ Verbraucherzentrale, 2019: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/werbung-per-post-so-wehren-sie-sich-gegen-unerwunschte-werbebriefe-10418>, abgerufen am 18.04.2020

LÄNDERVERGLEICH: SO WIRD WERBEPOST IN ANDEREN LÄNDERN GEREGELT

In fast allen Ländern Europas kann der Einwurf von nicht adressierter Werbepost verhindert werden, indem ein „Keine Werbung“-Aufkleber an den Briefkasten angebracht wird. Mittlerweile gewinnt jedoch die Alternative zum sogenannten Opt-Out an Popularität: In den Niederlanden stellen immer mehr Städte und Gemeinden auf den „Werbung erwünscht“-Aufkleber um, in Dänemark wird im Parlament demnächst über eine bundesweite Umstellung abgestimmt und in Frankreich setzt sich eine große Bürgerinitiative für das Opt-In-System ein. Wie bei der E-Mail-Werbung soll die Reklame dann nur noch mit expliziter Zustimmung eingeworfen werden dürfen.

IN EUROPA DOMINIERT DAS OPT-OUT SYSTEM

In Frankreich kann man den Erhalt von Werbepost per „Stop PUB“-Sticker verweigern. Werbetreibende werden bei Nichteinhaltung mit 2250 Euro Ordnungsgeld bestraft. Die gleichnamige Bürgerinitiative „Stop PUB“, die 2009 gegründet wurde und durch das Verteilen von Aufklebern bereits 33 Millionen Bäume vor der Abholzung bewahrt hat, setzt sich nun ebenfalls für das Opt-In-System in Frankreich ein¹.

In Österreich kann man ebenfalls den sogenannten „Werbemittelverzichtskleber“ anbringen, den man unter anderem bei Fachverbänden der Wirtschaft bestellen kann (jedoch mit Ablaufdatum: Die Aufkleber sind nur zwei bis drei Jahre gültig), aber auch ein handgeschriebener Hinweis ist laut Österreichischem Verbraucherschutz ausreichend. Sollten trotz des Hinweises der Nichtduldung unerwünschter Werbung Reklamezettel im Briefkasten landen, kann eine Besitzstörungsklage beim örtlich zuständigen Bezirksamt eingereicht werden².

Auch in Großbritannien kann man einen „No

Junk Mail“ Aufkleber anbringen, es ist jedoch auch möglich sich direkt bei der Royal Mail, dem staatlichen Postunternehmen, von unadressierter Werbung abzumelden. Das Aufkommen der nicht adressierten Werbepost in Großbritannien ist beachtlich und verdient Erwähnung: Der britische Verbraucherschutz geht davon aus, dass nicht adressierte Werbepost ein Drittel des gesamten Postvolumens ausmacht. Das sind ca. drei Milliarden Broschüren im Jahr³.

VORREITER NIEDERLANDE

In Amsterdam und mittlerweile 33 weiteren Städten in den Niederlanden darf nicht adressierte Werbung nur noch in Briefkästen mit „Ja/Ja“-Aufkleber eingeworfen werden. Mit dieser Maßnahme soll Papierverschwendung in der Stadt vermieden und Müll eingespart werden. Ein Haushalt, der den Einwurf der Reklame nicht mehr aktiv bejaht, spart so jährlich 33 Kilogramm Papier ein.

Die BürgerInnen, die vor der Systemumstellung befragt wurden, befürworteten das Opt-In zu 84%. Untersuchungen von Research, Information and Statistics (OIS) zeigen, dass nach der Umstellung lediglich 19% der Amsterdamer Briefkästen mit einem „Ja/Ja“-Aufkleber versehen wurden (Stand 2019).

Die Werbetreibenden hatten ein Jahr Zeit, sich an die neue Richtlinie anzupassen. Seit 2019 werden Verstöße mit einem Ordnungsgeld geahndet. Bei Missachtung müssen der Gemeinde pro falsch gelieferter Reklame 500 Euro gezahlt werden. Innerhalb eines Jahres wurden knapp 2000 Anzeigen erstattet⁴.

Von der Werbeindustrie kam starker Gegenwind: Der Branchenverband MailDB und die PostNL-Tochter Spotta haben gemeinsam mit KVGO, dem

¹ <https://www.stoppub.fr/>

² <https://www.konsument.at/markt-dienstleistung/unadressierte-werbung>

³ <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/10/junk-mail-deluge-government-urged-change-law-protect-households/>

⁴ <https://www.amsterdam.nl/bestuur-organisatie/college/wethouder/marieke-doorninck/persberichten/amsterdam-start/>

Branchenverein für Kommunikationsunternehmen, nicht nur eine großen mediale Gegenkampagne gestartet, sondern auch die Stadt verklagt. Im Sommer 2019 kam dann das endgültige Urteil in dritter Instanz, das das Opt-In-System für rechtmäßig erklärte.

Anfang des Jahres 2020 haben Rotterdam, Utrecht, Tilburg, Leiden, Den Haag und Haarlem ebenfalls auf das Opt-In-System umgestellt. Weitere Gemeinden und Städte planen, die Umstellung in den kommenden Jahren umzusetzen.

Treibende Kraft hinter der Gesetzesänderung in Amsterdam war die „Partij voor de Dieren“, eine Umwelt- und Tierschutzpartei. Dem Parteivorsitzenden der Stadt, Johnas van Lammeren, waren die ungewollten Prospekte schon lange ein Dorn im Auge: Eine Verschwendung von Rohstoffen, die Abfälle verursacht und sich negativ auf das Klima auswirkt.

„Letzte Werbung“ hat sich mit ihm getroffen und über die Auswirkungen des neuen Gesetzes gesprochen:

LW War ungewollte Werbepost ein großes Problem in Amsterdam?

JL Ja. In den Niederlanden gibt es bereits das bekannte System, dass man einen „Nein“-Sticker auf seinen Briefkasten kleben muss, um keine Werbepost zu erhalten. Aber ca. 320.000 Adressen in Amsterdam hatten keinen Aufkleber und geschätzt 96.000 haben die Werbung ungelesen weggeworfen. Bei einer Menge von 34 Kilogramm Papier, die oft in Plastik verpackt sind, sind das 3,2 Mio. Kilogramm unnötiger Müll. Amsterdam ist die Stadt mit der schlechtesten Mülltrennungs-Quote in den Niederlanden und nur 38% des Papiermülls werden separat weggeworfen, um anschließend recycelt zu werden. Wenn man bedenkt, dass all das produziert, transportiert und schlussendlich verbrannt werden muss, ist das definitiv ein Problem.

LW Wie hat der Stadtrat auf euren Vorschlag reagiert? Und wie die Öffentlichkeit?

JL Überraschend positiv! Wir haben nach dem Einreichen des Vorschlags eine offizielle Antwort der Stadtregierung bekommen, die unsere Berechnungen überprüft und bestätigt hat. Zudem hat sie eine Einschätzung dazu gegeben, wie viele Müllabfuhr man einsparen könnte: 600-750 Fuhren pro Jahr. Eine wichtige große Änderung mussten wir an unserem Vorschlag dennoch vornehmen: Amtsblätter (sog. Anzeigenblätter, kostenlose Zeitungen) sind aus der Regelung ausgenommen. Man benötigt dafür immer noch einen „Nein“-Aufkleber am Briefkasten.



Johnas van Lammeren

LW Hat es seitens der Werbetreibenden großen Widerstand gegeben?

JL Ja, den gab es. Es wurde eine Klage gegen die Stadt Amsterdam eingereicht, aber das Gericht hat der Stadt Recht gegeben. Die Werbenden haben Berufung eingelegt und wir warten noch auf das endgültige Urteil (Anm. d. Red.: Das Urteil ist mittlerweile bekannt: Der Stadt wurde Recht gegeben). Viele andere niederländische Städte möchten das

System nach unserem Vorbild umsetzen, warten aber noch das Urteil ab. In Amsterdam ist es bereits seit 2018 umgesetzt.

LW Wie hoch ist der Anteil der Haushalte mit einem „JA“-Aufkleber?

JL Nur noch 23% der Briefkästen in Amsterdam haben einen „JA“-Aufkleber angebracht. Das hatte einen riesigen Einfluss auf die Gesamtmenge an Papierwerbung: Es wird nur noch halb so viel verteilt!

LW War die Umstellung eine große Erleichterung für das Entsorgungsunternehmen in Amsterdam?

JL Ja. Wir sprechen von mehreren Millionen Kilogramm Müll, das war auf jeden Fall ein Schritt mit großem Impact zur Reduktion von Müll.



Foto: Letzte Werbung

DÄNEMARK STIMMT ÜBER OPT-IN AB

In Dänemark kämpft eine Initiative schon seit 2010 dafür, dass Werbepost nur noch auf Wunsch eingeworfen werden darf. Jetzt hat sie erreicht, dass sich die Regierung darüber berät und das Parlament über die Implementierung des Opt-In-Systems abstimmen wird.

FAST DOPPELT SO VIEL WERBUNG WIE IN DEUTSCHLAND

Ungewollte Werbepost ist in Dänemark eine große Belästigung für BürgerInnen und eine Belastung für die Umwelt – genauso wie in Deutschland. Aus zwei Gründen ist die Werbeflut bei unseren Nachbarn vielleicht noch ein bisschen problematischer: Einerseits wird mit ca. 60–65 Kilogramm nicht angeforderter Papierwerbung pro Haushalt und Jahr fast doppelt so viel Werbung verteilt wie in Deutschland. Zum anderen ist es in Dänemark schwieriger, sich gegen den Einwurf der Werbung zu wehren: Ein einfacher „Keine Werbung“-Aufkleber reicht nicht. Stattdessen muss man sich mit seinem Ausweis beim Gemeindeamt melden, seinen Haushalt in ein Register eintragen und am Ende immer noch einen „Keine Werbung“-Aufkleber an den Briefkasten anbringen.

GROSSE SUPERMARKTKETTE SPRICHT SICH FÜR VERBOT AUS

Die Forderung der dänischen Anti-Werbepost-Initiative wird von Coop Denmark unterstützt, eine der größten Supermarktketten des Landes. Ihr CEO Peter Høgsted appelliert in einem offenen Brief an die Ministerin für Klimaschutz, den Versand von ungewollter Papierwerbung zu verbieten. Man könne viel CO2 einsparen, Bäume retten und Wälder schützen.

„In Zeiten der Klimakrise macht es keinen Sinn, wöchentlich gedruckte Angebote zu verschicken, für die jedes Jahr 300.000 Bäume gefällt werden müssen. Deshalb haben wir heute einen offenen Brief an den Minister für Klimaschutz geschickt.“

Høgsted, der sich in dem Brief selbst als Klimaaktivist bezeichnet, fordert die gesamte Branche dazu auf, gemeinsam die Initiative zu ergreifen. Er könne sich nicht vorstellen, dass es nicht auch im Interesse anderer Ketten wäre, die Verschwendung einzudämmen.

Laut B.T., einer dänischen Zeitung, hat Coop selbst seine Werbesendungen um 40% reduziert, mehr sei jedoch nicht möglich, da man die Kunden sonst in die Arme der Konkurrenz treiben würde. Deshalb müssen Coop zufolge alle an einem Strang ziehen oder eben ein Gesetz den Einwurf verbieten.

QUELLEN

Abfallzweckverband Stadt und Landkreis Hof. (2012): Zahlen und Fakten Papier. [online] https://www.azv-hof.de/fileadmin/user_upload/Dateien/PDF/Lernen/Angebote/Aktion_Recyclingpapier/2012_ueberarbeitet/1_Fakten_Zahlen_Papierherstellung.pdf. [eingesehen am: 05.04.2020] Datenbezug: www.greenpeace-aachen.de.

Bundesregierung (2020): Unsere Wälder schützen [online] <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/unsere-waelder-schuetzen-1656958> [Stand 17.04.2020]

Bräuer, A. (2017): Versehentliche Zustellung unerwünschter Postwurfsendung zumutbar [online] <https://www.ratgeberrecht.eu/wettbewerbsrecht-aktuell/versehentliche-zustellung-unerwuenschter-postwurfsendung-zumutbar.html> [Stand: 09.04.2020] Anwaltskanzlei Weiß & Partner, Esslingen.

Deutsche Post (2020): Einkauf Aktuell [online] <https://www.deutschepost.de/de/e/einkaufaktuell.html> [Stand: 23.04.2020]

Die Zeitungen (2019): Werberverweigerer 2019 in Deutschland. [online] <https://www.die-zeitungen.de/argumente/zeitungsqualitaeten/werbeverweigerer.html> [Stand 12.04.2020] basierend auf den Daten vom Postaktuell Manager.

Entwicklungspolitik Online (epo) (2010): 13 Millionen Hektar Waldverlust in einem Jahr [online] https://www.epo.de/index.php?option=com_content&view=article&id=6475:13-millionen-hektar-waldverlust-in-einem-jahr&catid=43&Itemid=96 [Stand: 05.04.2020]

FAO (2019): Forestry Production and Trade [online] <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FO> [Stand 17.04.2020]

FAZ (2012): Urteil gegen Reklame im Briefkasten rechtskräftig. [online] <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/lueneburg-urteil-gegen-reklame-im-briefkasten-rechtskraeftig-11593543.html> [Stand: 08.04.2020]

Heinrich, J. (2019): Untersuchungen zum spezifischen Aufkommen von Werbung in Privathaushalten. Bachelorthesis an der Justus-Liebig-Universität Giessen.

Karaisl, M. (2016): Robinsonliste und Werbestopper helfen, die Werbeflut zu bändigen. Plattform Utopia. [online] <https://utopia.de/ratgeber/robinsonliste-werbestopper/> [Stand: 05.04.2020]

Letzte Werbung e.V. (2020): Widerspruch gegen adressierte Werbung. [online] <https://www.letzte-werbung.de/musterschreiben-widerspruch-gegen-adressierte-werbung> [Stand: 16.04.2020]

Richter, F.R.K.: (2011): Die unerlaubte Werbung und die Abmahnung. [online] <https://www.richterrecht.com/werbung-abmahnung.html> [Stand: 08.04.2020]

Robin Wood e.V. (2019): Papierverbrauch 2017 weltweit und pro Kopf.

Sievers, F. (2008): Unerwünschte Postwurfsendungen? Was kann man tun? [online] https://www.anwalt.de/rechtstipps/unerwuenschte-postwurfsendungen-was-kann-man-tun_002696.html [Stand: 08.04.2020]

Schlembach, T. (2018): Die schwindenden Wälder der Welt. Zustand, Trends und Lösungswege. WWF-Waldbericht 2018. WWF Deutschland und Schweiz, 2018. S. 14.

Schönheit, E. & Trauth, J. (2013): Kritischer Papierbericht 2013. Teilleistung 17 des FÖP. September 2013. [online] http://www.foep.info/dokumente/up-load/6c397_kritischer_papierbericht_2013_neu.pdf#page=16&zoom=100,0,994 [Stand: 05.04.2020]

Schönheit, E. & Trauth, J. (FÖP) (2012): Papier – Wald und Klima schützen. Forum Ökologie und Papier 1. Auflage November 2012, S. 4-5.

Statistisches Bundesamt (2018): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Haushalte und Familien Ergebnisse des Mikrozensus. Statistisches Bundesamt, Fachserie 1, Reihe 3, 2018 [online] https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Publikationen/Downloads-Haushalte/haushalte-familien-2010300187004.pdf?__blob=publicationFile.S.34 [Stand: 12.04.2020]

Statistisches Bundesamt (2018b): 32121-0001: Aufkommen an Haushaltsabfällen: Deutschland, Jahre, Abfallarten. (Abgerufen wurde Papierabfall im Zeitraum 2018) [online] <https://www-genesis.destatis.de/genesis/> [Stand: 25.05.2020]

Umweltbundesamt (2015): Papier und Druckerzeugnisse. [online] <https://www.umweltbundesamt.de/papier-druckerzeugnisse#vorteile-von-recyclingpapieren> [Stand: 09.04.2020]

Umweltbundesamt (2019): Schulstart mit dem blauen Engel [online] <https://www.umweltbundesamt.de/themen/schulstart-dem-blauen-engel> [Stand: 17.04.2020]

OLG München, Urteil 29 U 2881/13 [online] https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Kabel_Deutschland_OLG_Muenchen_29_U_2881_13.pdf. [Stand: 12.04.2020]

Verband Deutscher Papierfabriken e.V. (2019): Papier-Kompass VDP. [online] https://www.vdp-online.de/fileadmin/Datensammlungen/Statistik/2018/Kompass_dt.pdf. [Stand: 05.04.2020]

Verband Deutscher Papierfabriken e.V. (2013): VDP Leistungsbericht 2013.

Verbraucherzentrale (2019): Werbung per Post. So wehren Sie sich gegen unerwünschte Werbebriefe [online] <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/werbung-per-post-so-wehren-sie-sich-gegen-unerwuenschte-werbebriefe-10418> [Stand: 18.04.2020]

VuMa (2020): VuMa Touchpoints.

Waibel, David (2019): Diskussionsbeitrag Abholzung – Zustand der Wälder. Konrad Adenauer Stiftung RECAP, Hong Kong, S. 9-12 [online] <https://www.kas.de/documents/265079/265128/Abholzung+der+W%C3%A4lder+Paper.pdf/13835c95-d5ea-5392-e974-97682bbd5f4d?version=1.0&t=1562639368924> [Stand: 05.09.2019]

YouGov Deutschland (2019): Ergebnisse: Unadressierte Briefwerbung. [online] <https://yougov.de/opi/surveys/results/?fbclid=%20...%20#/survey/aebbe452-367a-11e9-baa6-3baa73d36c82> [Stand: 08.04.2020]

Zahnen, J. (2020): Papierverbrauch Deutschland vorne mit dabei. Aus Wäldern wird Papier. Hrsg: WWF. <https://www.wwf.de/themen-projekte/waelder/papierverbrauch/zahlen-und-fakten/> [Stand: 05.04.2020]

Zahnen, J. (2019): Nur der erste Schritt. <https://www.bm-online.de/wissen/unternehmensfuehrung/nur-der-erste-schritt/> [Stand: 05.04.2020]

IMPRESSUM

Herausgeber:

Letzte Werbung e.V.
Schönhauser Allee 54
10437 Berlin

AutorInnen:

Jule-Sophie Jepsen, Carina Mayrhofer, Christiane Peters,
Chantal Seiter, Sebastian Sielmann, Katharina Wallmann

E-Mail-Adresse:

hallo@letzte-werbung.de

Gemeinschaftlich vertretungsberechtigter Vorstand des Vereins:

Sebastian Sielmann, Katharina Wallmann

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg (Berlin)

Registernummer: VR 37409 B