



In Briefkästen landet viel Werbung . Die verursacht nach Berechnungen der Deutschen Umwelthilfe jährlich einen Ausstoß von mehr als einer halben Million Tonnen Kohlendioxid. Berg

Samstag, 11. September 2021

Werbepost und die Folgen für die Umwelt

Von Fatima Abbas

Berlin. Einfach weiter einwerfen wie bisher? Das kommt für die Deutsche Umwelthilfe (DUH) nicht infrage. Die Organisation empört sich seit längerem darüber, dass Menschen in Deutschland täglich millionenfach Werbepost aller Art erhalten – und das ungewollt. Jetzt hat sie eine Berechnung vorgelegt, die zeigen soll, wie der unerwünschte Briefkasteninhalt auch dem Klima schadet. Demnach würden jährlich mehr als eine halbe Million Tonnen Kohlenstoffdioxid (CO₂) gespart, wenn nur noch jene Haushalte Werbepost bekämen, die das ausdrücklich wünschen. Eine gesetzliche Änderung sei überfällig, findet der Verband.

Derzeit gilt die Regel, dass Bürger Werbepost ausdrücklich ablehnen müssen, etwa mit einem Aufkleber „Bitte keine Werbung“, um sie nicht zu erhalten. Etwa 28 Prozent der Haushalte täten das bislang, schreibt die Umwelthilfe unter Berufung auf Daten der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft ZMG.

Die DUH will den Spieß umdrehen: Werbung solle nur noch jene erreichen, die ihren Briefkasten entsprechend markieren (etwa mit „Werbung – Ja, bitte“). Diese Regelung, die seit 2018 beispielsweise in Amsterdam gilt, ist unter dem Begriff „Opt-in-Verfahren“ bekannt.

Einer Schätzung des Umweltbundesamts zufolge, auf die das Bundesumweltministerium verweist, fallen pro Woche und pro Haushalt etwa 500 bis 700 Gramm unverlangte Werbung und kostenlose Zeitungen an. Davon seien jene Haushalte abzuziehen, die einen Aufkleber mit „Bitte keine Werbung“ angebracht hätten, schreibt das Ministerium. Die reale Empfängerzahl ist also schwer einzuschätzen. Auch lägen „keine gesicherten Erkenntnisse zum jährlichen Abfallaufkommen durch ungewollte Werbepost“ oder zur Klimabilanz in diesem Zusammenhang vor. Zusammengefasst ist

der Antwort des Umweltministeriums zu entnehmen: Eine Opt-in-Regel wäre zwar im Sinne der Abfallvermeidung, wirft juristisch aber schwierige Fragen auf.

Ungeklärte Fragen

Die Deutsche Umwelthilfe geht davon aus, dass etwa drei Viertel aller Haushalte Werbepost grundsätzlich ablehnen. Auf dieser Annahme basiert auch die Kalkulation des CO₂-Einsparpotenzials. Bereits im Dezember hatte sich der Verband mit seinem Anliegen und 100000 Unterschriften an das Bundesjustizministerium gewandt. Zu einer Gesetzesänderung kam es bislang nicht.

Aber die Auseinandersetzung geht weiter. Das Justizministerium teilt auf Anfrage mit, dass man es begrüße, dass Verbände nun auch auf die Umweltschutz-Aspekte im Zusammenhang mit unerwünschter Werbung aufmerksam machten. Über eine neue Gesetzesregelung werde in der kommenden Legislaturperiode entschieden. Wichtige Fragen seien ungeklärt, etwa zur Vereinbarkeit mit europäischem Recht oder mit Blick auf mögliche Nachteile für örtliche Unternehmen.

Werbepost sei beispielsweise für den stationären Handel „ein wichtiges Instrument der Absatzförderung“. Darüber hinaus könne eine Opt-In-Regelung auch die Pressefreiheit betreffen, wenn etwa Anzeigenblätter mit redaktionellem Teil von einem Verbot erfasst würden.

Anfang 2020 hatte ein Gericht im niederländischen Utrecht die Einführung des Amsterdamer Modells in der Gemeinde verhindert und dies unter anderem mit der gefährdeten Pressefreiheit begründet. Der juristische Weg könnte also noch steinig werden.

Die Umweltschützer sehen aber jetzt schon die Unternehmen in der Pflicht, allen voran die Deutsche Post, die die DUH zu den Hauptverantwortlichen für unadressierte Werbung zählt.

Das Unternehmen verteidigt sich. „Selbstverständlich sind wir uns unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt sehr bewusst“, meint eine Sprecherin. So habe der Konzern etwa seit Anfang 2020 damit begonnen, die Folienhülle der Werbesendung „Einkauf aktuell“ auf eine Papierbanderole umzustellen.

Nach eigenen Angaben beförderte das Unternehmen im vergangenen Jahr rund 6,8 Milliarden sogenannte Dialog-Marketing-Sendungen. Dabei betont der Konzern, dass er im Auftrag von Kunden agiere. Eigene Werbung sei „eher die Ausnahme“, so die Sprecherin. Der Anteil unadressierter Werbepost liege bei 40 Prozent.

Von einem Opt-In-Verfahren hält die Deutsche Post nichts. Kunden könnten jetzt schon ihre Ablehnung von Werbepost mit einem entsprechenden Aufkleber markieren. (oer)

<http://dpaq.de/nylNe>