



WERBE- UND KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Greenwashing oder die bewusste Irreführung

Verunsicherung hat sich unter deutschen Druckereien breit gemacht, nachdem die Baumarktkette *Obi* und der Lebensmittelhändler *Rewe* den Druck von Prospekten und Handzetteln gestoppt haben. Laut tönende Interessengruppen setzen mit ihrer Forderung nach einem «Opt-in» für nicht adressierte, gedruckte Werbung zusätzlich Gerüchte in die Welt. Hinter all dem steht bewusste Irreführung der Verbraucher.

Von Klaus-Peter Nicolay

Zum letzten Mal». Damit verabschiedete sich *Obi* im Juni von ihren Print-Beilagen. Etwa 11,5 Millionen Prospekte hatte die Baumarktkette im deutschsprachigen Raum bisher gedruckt und versendet. Es handele sich um einen «Transformationsprozess in der Kundenkommunikation». Künftig will *Obi* nur noch per App beraten. Mit der Neuausrichtung würde

«viel Papier und damit einhergehend Energie, Chemie, Holz und Wasser» eingespart, argumentiert *Obi*-CEO SERGIO GIROLDI. Es sei zudem ein verantwortungsvoller und nachhaltiger Schritt im Sinne der Umwelt. Papierpreise und Papierknappheit hätten diesen Schritt beschleunigt, wird *Obi*-Marketingchef CHRISTIAN VON HEGEL zitiert, der in der Kundenkommunikation des Baumarktes für Print keine Zukunft sieht.

Die Nachricht von OBI war für die ob ihrer Geschäftspraktiken umstrittene *Deutsche Umwelthilfe (DUH)* wieder Anlass, die «enorme Ressourcenverschwendung durch ungewollte Werbeprospekte» anzuprangern. Die *DUH* fordert schon seit Längerem von der Bundesregierung eine politische Regelung.

Das zuständige *Bundesjustizministerium* verwies jedoch auf die verfassungsrechtlich garantierte Werbe- und Pressefreiheit. Damit sind Forderungen wie ein «Opt-in» für gedruckte Werbung sowie eine Umweltabgabe von mindestens 20 Cent auf jede gedruckte und undressiert verteilte Werbebroschüre vom Tisch.

Schliesslich bringen solche Forderungen ihrerseits den *Bundesverband Druck und Medien (bvdM)*, den *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* sowie den *Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV)* auf die Palme. Irreführend, unredlich, falsch, pauschal und haltlos sei die Argumentation der *DUH*, klagen die Verbände und führen Fakten zu Print und Papier (siehe grüner Text) und Studien über die hohe Akzeptanz von Werbeprospekten ins Feld.

Die Umwelt hat davon gar nichts

Entsprechend fiel auch die Reaktion auf einen Beitrag in der Online-Version von *Horizont* (Fachzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien) aus, wo es teils berichtend, teils kommentierend über den Ausstieg von *Rewe* aus der Verteilung von Prospekten und Handzetteln ging. Auch hier wurde aufgeführt, der Verzicht auf die genannten Printprodukte spare jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier, 1,1 Millionen Tonnen Wasser, 380 Millionen Kilowattstunden Energie und 7.000 Tonnen CO₂. In der Darstellung des Lebensmittelhändlers ist allerdings kein Wort über die Umweltbelastung durch Serverfarmen, Handy-Akkus, Stromverbrauch und Elektronikmüll zu lesen, die mit der Nutzung digitaler Kanäle eingekauft werden.

«*Rewe* sollte einfach ehrlich sein und sagen, dass es ums Geld geht», kommentierte *BETTINA KNAPE*, Pressesprecherin des *bvdM*, den Artikel. Denn, so argumentierte sie:

1. **Die Umwelt hat von der Umstellung gar nichts. Studien belegen, dass digitale Kommunikation nicht per se umweltfreundlicher ist als Print.**
2. **Die europäische Papierindustrie forstet mehr Wald auf, als sie verbraucht. Jährlich werden 33% mehr Bäume gepflanzt als gefällt.**
3. **84% der grafischen Papiere werden recycelt. Prospekte werden ganz überwiegend aus Altpapier hergestellt. Dafür wird kein Wald gerodet.**
4. **Frischfasern für die Papierherstellung stammen aus Sägewerksabfällen und Durchforstungsholz. Das Stammholz ausgewachsener Bäume wird vor allem für Häuser und Möbel verwendet.**
5. **Bei der Papierherstellung wird Wasser im Kreislauf gefahren, zu 80% wiederverwertet und sauber in die Natur zurückgeführt.**

Miserable CO₂-Bilanz von digitaler Werbung

Nun kann der Sinn von Print-Werbung ja gerne hinterfragt werden, doch wer aus Kostengründen gedruckte Werbung einspart und digitale Medien als nachhaltige Alternative anpreist, verkennt die Tatsachen, betreibt bewusste Irreführung und muss sich den Vorwurf als «Green Washer» gefallen lassen. Denn die CO₂-Emissionen, die beim Mailen, Surfen, Streamen und anderem digitalem Konsum anfallen, sind enorm.

Aufgabe der Kommunikation ist die Ansprache der Zielgruppe über den richtigen Kanal. Und der ist nicht zwangsläufig digital.

Bei einer einzigen *Google*-Suchanfrage entstehen 0,5 Gramm CO₂*. Bei der Zahl täglicher Suchanfragen, die laut *Google* 2019 bereits bei über 3,5 Milliarden lag, sind das mal eben 175 Tonnen CO₂ pro Tag bei nur einer Suchmaschine! Tendenz steigend!

Auch die Anzahl der täglich versendeten E-Mails stieg 2021 weltweit auf 319,6 Milliarden. Jede kurze E-Mail (ohne Anhang) verursacht etwa 0,3 Gramm CO₂*. Das sind 95.800 Tonnen CO₂ täglich. Tendenz steigend! Dabei liegt der Spamanteil übrigens weltweit zwischen 53% und 85%. Tendenz steigend! Die landen via Spamfilter ungesehen im Papierkorb.

Und der CO₂-Ausstoss erhöht sich massiv, wenn statt kurzer E-Mails Videos etc. über Social Media verbreitet werden – wie es *OBI* angekündigt hat. Schon 2018 lag der CO₂-Fussabdruck für Video-Streaming nach einer Studie des *Shift Projects* bei über 300 Millionen Tonnen CO₂. 18% oder 54 Millionen Tonnen machten schon damals Social-Media-Videos aus. Tendenz steigend!

Es wäre also Aufgabe von Kommunikationsprofis, diese Fakten zu berücksichtigen, bevor sie Druckprodukte verteufeln. Und es wäre die Pflicht von Werbe- und Mediaagenturen, ihre Kunden neutral und fundiert über den Einsatz der Medien zu beraten. Das unterbleibt jedoch, wie auch der Beitrag «Denn sie wissen nicht, was sie tun» auf der nächsten Seite zeigt.

*Quelle: MIKE BERNERS-LEE «Wie schlimm sind Bananen?», *Midas Verlag*, Zürich.

