

WERBUNG STREIT UM DEN WERT DER WERBEPOST

Es gibt Bestrebungen, nach denen das System unserer Briefkastenwerbung von ›Opt-out‹ zu ›Opt-in‹ umgestellt werden soll. Sollte für den Erhalt von Werbepost wirklich eine ausdrückliche Zustimmung notwendig sein, drohen der Branche massive Verluste. Der *Bundesverband Druck und Medien* geht im Schulterschluss mit fünf großen Verbänden dagegen an.

Von Klaus-Peter Nicolay

Woche für Woche zeigt sich in Millionen deutscher Haushalte das gleiche Bild: Kostenlose Wochenzeitungen flattern ins Haus – und heraus fallen zehn, zwölf Prospekte und Flyer. Lebensmittel-Discounter, Baumärkte, Autohäuser, der Pizza-Service oder das Blumengeschäft um die Ecke werben für ihre Produkte, Services und Angebote. Einige Empfänger fühlen sich von der ›Papierflut genervt‹, werfen alles unbesehen in die Tonne oder kleben Schilder ›Bitte keine Werbung‹ an den Briefkasten. Andere jedoch warten geradezu auf die Werbeblätter und andere nicht adressierte Werbepost und lesen zumindest einen Teil der Angebote. Die Werbung treibenden Unternehmen nutzen diese Form der Massenwerbung, weil sie von 78% der Empfänger regelmäßig zur Einkaufsvorbereitung genutzt wird. Haushaltswerbung gehört damit zu den beliebtesten Werbemitteln in Deutschland.

Werbung erwünscht

Allerdings fühlt sich seit 2018 der Verein *Letzte Werbung* berufen, sich als selbst ernannter Sprecher der 40 Millionen Haushalte in Deutschland für eine gesetzlich verordnete Einschränkung der Werbepost einzusetzen. Danach sollen derartige Printprodukte

nur noch dann zugestellt werden dürfen, wenn auf dem Briefkasten ein Schild ›Werbung erwünscht‹ angebracht ist (Opt-in). Um dieses Ziel zu erreichen, verbreitet der Verein falsche Fakten und stellt unhaltbare Behauptungen über Papierherstellung und -verbrauch auf, um Werbepost als klimaschädliche Ressourcenverschwendung zu geißeln. Zugleich wird der Nutzen für Verbraucher und Handel ignoriert.

Der Umwelt zuliebe?

Unter dem Mäntelchen Umweltschutz kämpfen der Verein *Letzte Werbung* und die *Deutsche Umwelthilfe* zum Beispiel seit 2018 politisch und öffentlichkeitswirksam gegen Hauswurfsendungen und fordern »der Umwelt zuliebe«, dass nicht adressierte Werbung zukünftig nur dann in die Briefkästen geworfen werden darf, wenn Werbung ausdrücklich erwünscht ist.

Begründet wird dies damit, dass für diese Drucksachen jedes Jahr 1,8 Millionen Bäume gefällt werden müssten, die meisten Haushalte diese Werbepost aber gar nicht wollen. Beides ist falsch. Erstens wird Papier größtenteils aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen hergestellt (Werbepost sogar überwiegend aus Altpapier). Und zweitens liegt der Anteil der Haushalte, die keine Werbung wünschen, im

**88% BETRÄGT
AKTUELL DIE VERWER-
TUNGS-QUOTE FÜR
GRAFISCHE PAPIERE
UND LIEGT DAMIT
ÜBER DER SELBSTVER-
PFLICHTUNG VON
80%.**

Quelle: AGRAPA

Bundesdurchschnitt bei 27%, die das durch einen Aufkleber ›Keine Werbung‹ auf dem Briefkasten auch kundtun. Die anderen 63% (ohne Aufkleber) haben offenbar nichts dagegen.

Keine belastbaren Zahlen

Gegen solche und weitere Falschinformationen wehrt sich der *Bundesverband Druck und Medien (bvdm)* gemeinsam mit fünf weiteren Verbänden. Zu der Allianz, die sich für den Erhalt der Werbefreiheit einsetzt, gehören der *bvdm*, der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)*, der *Verband Deutscher Papierfabriken (vdp)*, der *Deutscher Dialogmarketing Verband (DDV)*, der *Handelsverband Deutschland (HDE)* und der *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)*. Mit Stellungnahmen und Richtigstellungen sowie Gesprächen setzt sich die Verbändeallianz dafür ein, dass Werbepost auch in

Zukunft erlaubt ist, wenn kein Schild ›Bitte keine Werbung‹ auf dem Briefkasten (Opt-out) steht. Jetzt ließen die Verbände den Initiator von *Letzte Werbung*, SEBASTIAN SIELMANN, und seinen Unterstützer PROF. STEPHAN GÄTH (*Justus-Liebig-Universität Gießen*) gegen Befürworter der Werbefreiheit in einem Online-Dialog antreten.

In der 90-minütigen Debatte wurde deutlich, dass den Behauptungen von SIELMANN und GÄTH keine belastbaren Zahlen zugrunde liegen, resümiert der *bvdm*. Das wird auch beim Blick auf die Internetpräsenz des Vereins auf Anhieb deutlich. Hier zeigt sich, dass Studien und Fakten über die nachhaltige, ressourceneffiziente Holz-, Papier-, Druck- und Medienwirtschaft beziehungsweise den Nutzen von Werbepost ignoriert werden. »Vielmehr scheint es, dass SIELMANN und GÄTH Wirtschaft, Wettbewerb und Werbung per se für etwas Schlechtes halten und den Menschen vorgeben wollen, was gut für sie ist und moralisch wertvoll sei. Hier finden sich deutliche Parallelen zum aktuellen Dilemma gesellschaftlicher Debatten, in denen eine bestimmte Haltung dem faktenbasierten Argument gegenübertritt«, kommentiert der *bvdm*.

> www.bvdm-online.de

