



WERBE- UND KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Greenwashing und bewusste Irreführung

Es geistert wieder einmal ein Gerücht im Markt herum, dass es eine Urteilsprechung zum Thema Opt-In für Postsendungen gegeben hätte. Gerüchte! Weil viele scheinbar nicht mehr zwischen laut tönenden Interessengruppen und Gesetzgebung unterscheiden können. Es gab diesbezüglich auch kein Urteil. Es gab lediglich wieder einmal einen Vorstoß, ein Opt-In für unadressierte Werbung zu erreichen. Aber das ist weder in eine Gesetzesvorlage eingeflossen, noch hat sich ein Gericht damit beschäftigt.

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.

Wer gedruckte Werbebeilagen einspart und auf digitale Medien verweist, dies aber mit Nachhaltigkeit begründe, verbreite »Fake News und sei Green Washer«, rügte der Hauptgeschäftsführer des *bvdm*, DR. PAUL ALBERT DEIMEL, das Verhalten der Baumarktkette.

Abfuhr vom Justizministerium

Die Nachricht von *OBI* war für die ob ihrer Geschäftspraktiken umstrittene *Deutsche Umwelthilfe (DUH)* wieder einmal Anlass, die »enorme Ressourcen- und Energieverschwendung durch ungewollte Werbeprospekte« anzuprangern. Die *DUH* fordert schon seit Längerem von der Bundesregierung eine politische Regelung. Doch dazu wird es nicht kommen.

Das zuständige *Bundesjustizministerium* teilte auf *dpa*-Anfrage mit, dass der Koalitionsvertrag eine »Opt-in-Regelung«, wie sie die *Deutsche Umwelthilfe* fordere, nicht vorsehe und verwies auf die verfassungsrechtlich garantierte Werbe- und Pressefreiheit, die mit einer »Opt-in-Lösung« kollidiert. Damit ist »Opt-in« sowie eine Umweltabgabe von mindestens 20 Cent auf jede gedruckte Werbebroschüre, wie es die *DUH* und der *Ver- ein Letzte Werbung e. V.* für unadressierte Werbung fordern, vom Tisch.

Solche Forderungen bringen schließlich 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 *Deutsche Umwelthilfe*, 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, 7.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr. 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. Eine Studie des VDMA belegt, 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 ist viel zu teuer für die Papierindustrie. Es 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.

6. Für ein wenig Geld kann der CO₂-Ausstoß für Prospekte komplett kompensiert werden.

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

Schlechte CO₂-Bilanz von digitaler Werbung

Nun kann der Sinn von Print-Werbung ja gerne hinterfragt werden, doch digitale Medien als nachhaltige Alternative anzupreisen, ist das Verkennen der Tatsachen und bewusste Irreführung. Denn die CO₂-Emissionen, die beim Mailen, Surfen, Streamen und anderem digitalem Konsum anfallen, sind enorm.

Bei einer einzigen *Google*-Suchanfrage zum Beispiel 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 im 2021 weltweit auf 319,6 Milliarden – und wird weiter steigen. Jede kurze E-Mail (ohne Anhang) verursacht etwa 0,3 Gramm CO₂*. Das sind 95.800 Tonnen CO₂ täglich. Der Spamanteil liegt je nach Studie übrigens weltweit zwischen 53% und 85%. Die landen via Spamfilter ungesehen im Papierkorb.

Natürlich erhöht sich der CO₂-Ausstoß 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.

Es wäre also Aufgabe von Kommunikationsprofis, diese Fakten zu berücksichtigen, bevor sie Druckprodukte verteufeln. Das zeigt auch der Beitrag »Denn sie wissen nicht, was sie tun« auf der nächsten Seite.

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

