



Ohne Ende Werbung – das Müllproblem gedruckter Werbepost

Hintergrundpapier der Deutschen Umwelthilfe e.V.

Werbepost in Deutschland

Im Zeitalter der Digitalisierung wirken sie inzwischen antiquiert und sind dennoch allgegenwärtig – gedruckte Prospekte, Werbung und Postwurfsendungen. Man findet sie als einzelne Wurfsendung im Briefkasten, eingelegt in kostenlose Regionalzeitungen, in Tageszeitungen oder stapelweise in Verkaufsläden. Allein die Werbebroschüre „EINKAUFKATUELL“ wurde laut Deutscher Post wöchentlich bis März 2024 an bis zu 11 Millionen Haushalte in Deutschland verteilt. Nur wenige Jahre zuvor betrug die Reichweite noch bis zu 20 Millionen Haushalte. Die EINKAUFKATUELL stand daher beispielhaft für nicht adressierte Werbeprospekte, die ihren Weg unaufgefordert und zumeist unerwünscht zu den Verbraucher*innen finden. Doch auch ohne EINKAUFKATUELL besteht das Problem des Ressourcenkillers Werbepost weiterhin. So bietet die Deutsche Post über ihre Dienstleistung POSTAKTUELL auch weiterhin den Service an Werbeprospekte zu verteilen und zahlreiche Handelsakteur* setzen nachwievor auf gedruckte Werbung.

Warum gedruckte Werbepost die Umwelt und das Klima unnötig belastet

Kurze Lebensdauer, viel Müll und häufig unerwünscht

In Deutschland wird Werbung in großem Umfang über Briefkästen verteilt: Laut einer Studie der Universität Gießen sind es fast 33 Kilogramm nicht adressierter Werbeprodukte pro Briefkasten und Jahr, was für ganz Deutschland rund 935.000 Tonnen pro Jahr ergibt. Das entspricht fast 25 Milliarden Werbeprospekten.¹

Neben den negativen Umweltauswirkungen der Produktion dieser großen Menge bedruckten Papiers, ist deren extrem kurze Lebensdauer kritisch zu betrachten: Die Prospekte existieren einzig für die einmalige Informationsvermittlung zwischen Handel und Verbraucher*innen und landen danach direkt im Müll: Im besten Fall in der Papiertonne, im schlechtesten Fall im Restabfall und der Verbrennung. Dabei wäre ein Großteil des Aufkommens vermeidbar. Denn zum einen erhalten 76 Prozent der Deutschen Werbepost nur ungern.² Zum anderen werden die meisten Informationen bereits seit vielen Jahren in Echtzeit im Netz angeboten. So ist es nicht verwunderlich, dass laut einer von der DUH beauftragten repräsentativen Studie weniger als ein Drittel der Befragten gedruckte Werbeprospekte und Postwurfsendungen noch für zeitgemäß halten.

Grafik 1



Laut des Abfallexperten der Universität Gießen Stefan Gäth wird die Werbepost im Briefkasten zudem von 85 bis 90 Prozent gar nicht erst gelesen.³ Das entspricht rund 800.000 Tonnen an aufwändig produzierter und transportierter Werbung, die in Deutschland jedes Jahr – quasi direkt – zu Müll werden.

¹ Studie Universität Gießen, Aktualisierung durch die DUH der Gesamtzahl nach dem Werbepostausstieg von EINKAUFKATUELL, Obi und Rewe

² <https://yougov.de/opi/surveys/results/#/survey/aebbe452-367a-11e9-baa6-3baa73d36c82/question/c4b35e33-367a-11e9-b63c-1d2b34d2bc49/toplines>

³ https://www.deutschlandfunkkultur.de/initiative-letzte-werbung-mein-grundrecht-auf-keine-werbung.1008.de.html?dram:article_id=434463

Der Große Unmut der Verbraucher*innen über diese unnötige Müllflut schlägt sich auch in der repräsentativen Studie der DUH nieder: Über 80 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die zusätzliche Müllbelastung durch weggeworfene Werbeprospekte störe, da diese die Papierkörbe überlasten und die Hausflure in größeren Mietshäusern vermüllen.

Grafik 2



Weil Werbeprospekte häufig nicht erwünscht sind, das Klima belasten, unnötig viel Ressourcen verbrauchen und Unmengen Abfall verursachen, ist deren Verteilung nach dem Gießkannenprinzip nicht länger hinnehmbar. Handel und Industrie müssen konsequent auf umwelt- und klimafreundliche Informationsmaßnahmen setzen, indem sie die ungefragte und unnötige Zustellung von Prospekten an Verbraucher*innen beenden und verstärkt auf digitale Alternativen der Informationsbereitstellung setzen.

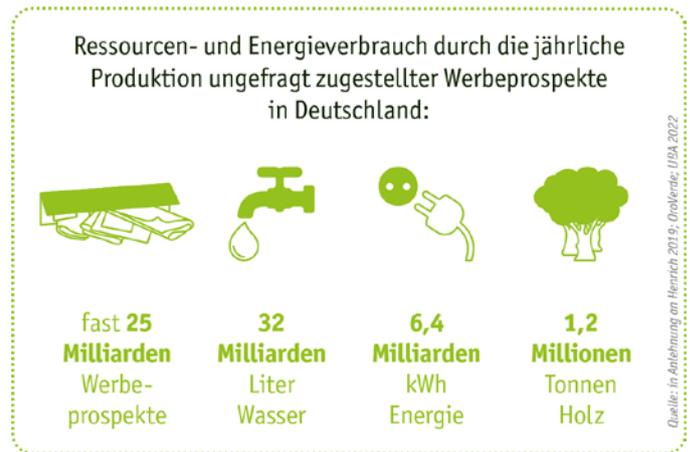
Negative Folgen der Papierproduktion

Häufig wird Papier als ökologisch unbedenklich dargestellt, da es aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Dabei wird übersehen, dass die Herstellung von Papier energieaufwendig ist und besonders viel Wasser erfordert. Zudem wird eine große Menge an Chemikalien eingesetzt, wie beispielsweise Natronlauge, Sulfite oder Sulfate. Recyclingpapier schneidet im Vergleich zu Primärfaserpapier zwar besser ab, allerdings werden auch hier ganz erhebliche Mengen an Ressourcen verbraucht, die eingespart werden könnten.

Der Einsatz von Recyclingpapier bei Werbeprospekten oder Zertifizierungen wie der Blaue Engel machen Werbeprospekte nicht umweltfreundlich.

Die Papierproduktion für die nicht adressiert zugestellte Werbepost in Deutschland erreicht enorme Ausmaße, die in nachstehender Grafik zusammengefasst sind.

Grafik 3



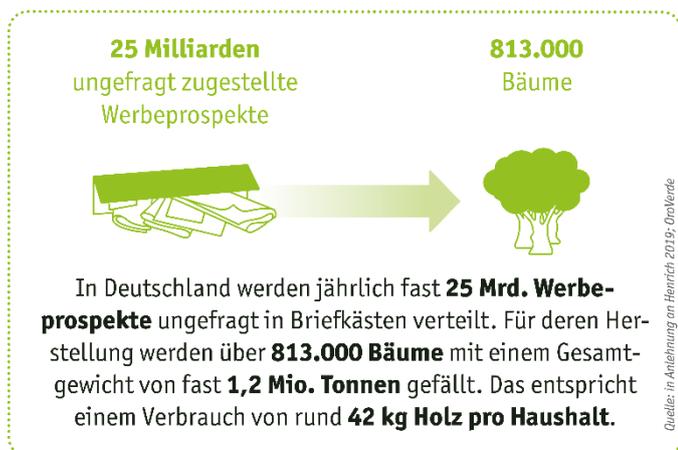
So werden für die jährlich rund 935.000 Tonnen produzierter Werbung fast 32 Milliarden Liter Wasser sowie 6,4 Milliarden Kilowattstunden Energie benötigt. Das entspricht dem durchschnittlichen Wasserverbrauch von über 727.000 Menschen in Deutschland pro Jahr und es könnten fast 2,6 Millionen Zwei-Personen-Haushalte ein Jahr lang mit Strom versorgt werden.

Zudem hat die Papierproduktion auch weitreichende Folgen auf die Umwelt und Biodiversität. Über 76 Prozent des Primärfaserbedarfs Deutschlands wird aus dem Ausland importiert. Hierfür werden fast überall auf der Welt – für den hiesigen Markt insbesondere in Skandinavien und Südamerika – Wälder gerodet und Lebensräume zerstört. Die jährliche nicht adressierte Werbepost ist hierbei für das Fällen von über 813.000 Bäumen verantwortlich (siehe Grafik 4).

Besonders problematisch ist, dass die hocheffizienten Wirtschaftsförster und großflächigen Monokulturen der biologischen Vielfalt der Wälder keinen Raum lassen. Der Kahlschlag, auch von naturnahen Wäldern, ist die übliche Art Holz zu ernten und führt letztlich zum Verlust des Lebensraums selbst gefährdeter Tier- und Pflanzenarten.

Dieser höchst alarmierende Zustand wird auch als „Krise der biologischen Diversität“ bezeichnet.⁴

Grafik 4



Neben der Papierproduktion hat auch die für die Broschüren eingesetzte Druckerfarbe negative Auswirkungen. So können Druckfarben mineralöhlhaltige Substanzen enthalten, welche die Gesundheit beeinträchtigen können. Auch Azofarbstoffe und Schwermetalle, wenn auch nur zu einem geringen bis sehr geringen Anteil, können in der Farbe enthalten sein.

Unerwünschte Werbepost heizt den Klimawandel weiter an

Aktuell erhalten rund 45 Prozent aller Bürgerinnen und Bürger ungefragt Werbepost, obwohl sie diese eigentlich gar nicht wollen⁵. Eine Zahl, die verdeutlicht, dass die derzeitige Verteilung von Werbepost ineffizient ist und den Wünschen der Verbraucher*innen nicht gerecht wird. Aber nicht nur das: durch unnötige Werbepost wird der Klimawandel massiv angeheizt. Würde auf nicht erwünschte Werbepost verzichtet, könnten allein für die Papierherstellung dieser Broschüren rund 384.000 Tonnen

CO₂-Äquivalente eingespart werden.⁶ Dies entspricht dem jährlichen CO₂-Ausstoß von 37.000 Bürger*innen.⁷

Der aktuelle Bericht des Weltklimarates⁸ zeigt, dass schnellstmöglich und in allen Lebensbereichen Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt werden müssen, damit der Klimawandel nicht unumkehrbar wird. Eine schnell umzusetzende Maßnahme wäre der Verzicht auf die milliardenfache Verteilung unnötiger Werbeproschüren.

Aufwendiger Transport der Werbepost

Damit Werbeprospekte bei den Verbraucher*innen ankommen, werden sie über weite Strecken transportiert und heizen dadurch die Klimakrise weiter an. Angefangen beim Transport der Rohstoffe für das Papier – über 76 Prozent der in Deutschland verwendeten Primärfasern werden importiert – führt der Weg des Papiers zu den Druckereien und von dort zu den Unternehmen und/oder Verteilstellen bis hin zu den Auslageorten und Briefkästen. Selbst bei einer Endzustellung per Rad oder zu Fuß haben gedruckte Informationsmaterialien bereits einen langen Weg auf den Straßen hinter sich.

Dieser lange Transport der größtenteils ungewollten Werbeprospekte stellt eine unnötige Belastung der Umwelt und des Klimas dar.

Umweltproblem Plastikhülle

Noch immer werden Werbeprospekte in Plastikhüllen verpackt, die ressourcen- und energieintensiv produziert und entsorgt werden müssen. Diese Foliierung verursacht weitere Probleme:

⁴ Robin Wood, 2019, Wo unser Papier wächst

⁵ Eigene Berechnung auf der Grundlage, dass 76% der Deutschen nicht-adressierte Werbung nur ungern erhalten ^{siehe 2}, gleichzeitig in 2024 jedoch nur rund 30,9% einen „Werbung Nein Danke“ Aufkleber auf ihrem Briefkasten angebracht hatten (<https://www.die-zeitungen.de/argumente/zeitungsqualitaeten/werbeverweigerer.html>). Abstrahiert man die beiden Zahlen voneinander ergibt sich die Zahl der Menschen die aktuell Werbepost erhalten obwohl sie diese eigentlich gar nicht wollen, und zwar 45,1%.

⁶ Eigene Berechnung auf Grundlage von: Umweltbundesamt, 2022, Aktualisierte Ökobilanz von Grafik- und Hygienepapier; UBA, 2021, Abfälle im Haushalt: Vermeiden, Trennen, Verwerten; yougov, 2019; die Zeitungen, 2024, <https://www.die-zeitungen.de/argumente/zeitungsqualitaeten/werbeverweigerer.html>; Studie Universität Gießen ⁷ Als Berechnungsgrundlage dienen 10,45 Tonnen CO₂ pro Kopf und Jahr, siehe https://uba.co2-rechner.de/de_DE/

⁸ IPCC, 2023, Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change

Nicht selten landen Werbeprospekte direkt nach der Briefkastenentleerung im Müll. In vielen Mehrfamilienhäusern steht hierfür neben den Briefkästen ein extra Abfalleimer bereit. Eine Trennung von Papier und Plastik findet dann häufig nicht statt. Auf diesem Weg landet Kunststoff in der Papiersammlung in der es, um die Stoffströme nicht zu verunreinigen, herausortiert werden muss. Die aussortierten Plastikreste landen dann zumeist direkt vor Ort in der eigenen Verbrennung. Besser für Umwelt und Klima ist jedoch die Vermeidung von Plastik. Ist Kunststoff unvermeidbar und fällt dennoch an, sollte es recycelt werden und so möglichst lange im Stoffkreislauf verbleiben. Denn die Produktion von Plastik verbraucht nicht nur große Mengen von Rohöl, sondern ist auch wasser- und energieintensiv.

Wie Digitalisierung und Werbung auf Wunsch das Abfallproblem lösen können

Echtzeit Informationen online

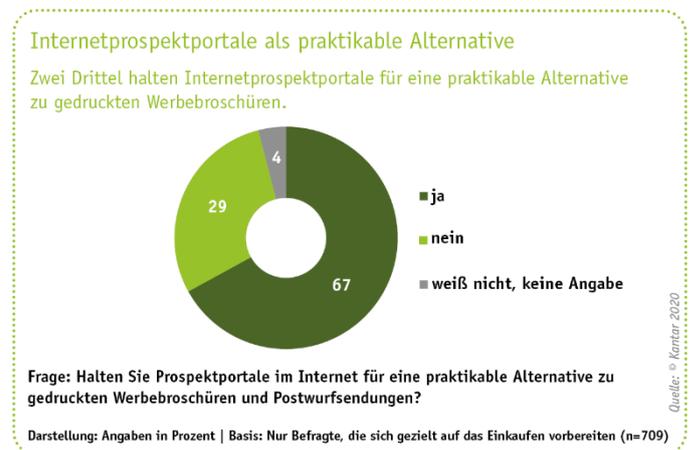
Wie das Müllproblem kostenloser gedruckter Werbeerzeugnisse gelöst werden kann, gibt der Gesetzgeber mit der fünfstufigen Abfallhierarchie im Kreislaufwirtschaftsgesetz klar vor: Verpackungen und Produkte sollen in abnehmender Reihenfolge vermieden, wiederverwendet, recycelt, verwertet oder beseitigt werden. Die Abfallhierarchie wird durch Prozesse der Digitalisierung und des Onlineangebots im Werbebereich in perfekter Weise umgesetzt: Durch die onlinebasierte Informationsbereitstellung in Echtzeit werden unnötige Abfälle vermieden und eine immerwährende energie- und ressourcenintensive Neuproduktion von Printmaterialien verhindert. Zwar werden durch die Bereitstellung und Aufrechterhaltung der Infrastruktur für Onlinemedien und deren Anwendung durch Verbraucher*innen auch Ressourcen und Energie verbraucht. Das steht jedoch in keinem Verhältnis zu den Umweltauswirkungen, die durch die Herstellung größtenteils ungenutzter Werbeprospekte und

Zeitschriften sowie deren Verteilung und Entsorgung entstehen.

Der Handel als Auftraggeber für die Herstellung und Verteilung von Milliarden gedruckter Werbebroschüren sollten verstärkt auf Onlineangebote setzen. Entgegen der häufig von Händler*innen angeführten Argumentation, dass Verbraucher*innen gerne auf gedruckte Werbemittel zurückgreifen, halten laut repräsentativer DUH-Umfrage weniger als ein Drittel der Menschen diese noch für zeitgemäß (siehe Grafik 1).

Zugleich halten zwei Drittel der Befragten Internetprospektportale für eine praktikable Alternative zu gedruckten Werbebroschüren.

Grafik 5



Die Ergebnisse der DUH-Umfrage sprechen eine eindeutige Sprache: Um nicht den Wandel der Zeit zu verschlafen, muss der Handel seine Onlineinformationen verstärken. Das ist nicht nur gut für Umwelt und Klima, sondern eröffnet weitere Perspektiven: Mittels Filterfunktionen auf Onlineportalen können tagesaktuelle, branchen- oder stadtteilspezifische Angebote gefunden werden. Mit der passenden App sind Informationen zudem jederzeit schnell zur Hand und Verbraucher*innen können sich direkt zu dem gewünschten Geschäft navigieren lassen.⁹

⁹ Voraussetzung für das gesamte Online-Angebot ist selbstverständlich die Gewährleistung der Datensicherheit der Verbraucher*innen.

Opt-In statt Opt-Out: Werbepost nur auf ausdrücklichen Wunsch!

Ein weiterer Schritt in Richtung umwelt- und verbraucher*innengerechter Information, ist die Einführung des gesetzlichen Opt-In-Systems. Aktuell darf in Deutschland Werbung in alle Briefkästen eingeworfen werden, die nicht mit einem „Werbung – Nein danke!“-Aufkleber gekennzeichnet sind. Das wird als Opt-Out-System bezeichnet. Beim Umgedrehten und von uns geforderten Opt-In-System darf Werbung nur noch in die Briefkästen eingeworfen werden, wenn dies ausdrücklich erwünscht ist. Der Briefkasten ist hierbei mit einem „Werbung – Ja bitte“ –Aufkleber zu kennzeichnen.¹⁰

Den Erfolg des Opt-In-Systems zeigt die niederländische Hauptstadt Amsterdam: Hier existiert diese Regelung bereits seit 2018 und spart laut Stadtverwaltung pro Jahr 6.000 Tonnen Papier und 650 bis 750 Fahrten der kommunalen Müllabfuhr ein.¹¹

Wir fordern von Umweltministerin Lemke, dem niederländischen Beispiel zu folgen und das Opt-In-System auch in Deutschland einzuführen. Würde ein solches Opt-in-Verfahren in ganz Deutschland umgesetzt, könnten jährlich über 35.000 Müllabfuhrungen mit einem Fassungsvermögen von je 12 Tonnen vermieden werden.¹² Das entspräche einer jährlichen Einsparung von fast 12 Milliarden Werbebroschüren.

Unsere Forderungen für ein Ende der sinnlosen Ressourcenverschwendung und Klimabelastung:

- 1) Die **Einführung eines flächendeckenden Opt-In-Systems** durch das für den Verbraucherschutz zuständige Umweltministerium. Nur Verbraucher*innen die tatsächlich gedruckte Werbeprospekte erhalten wollen, sollten diese auch zugestellt bekommen
- 2) Die Einführung einer **Umweltabgabe in Höhe von mindestens 20 Cent** auf jede gedruckte Werbeproschüre, die als Postwurfsendung an Briefkästen verteilt wird und **vom Handel als Auftragnehmer der Werbeproschüre zu tragen** ist
- 3) Der **Handel** sollte **verstärkt auf Onlineinformationen** setzen, digitale Informationsmöglichkeiten anbieten und **Anreize zu deren Nutzung** setzen

¹⁰ Die Aufkleber richten sich sowohl bei dem Opt-In- als auch bei dem Opt-Out-System nur an reine printbasierte Werbeprospekte. Redaktionelle Einwürfe, zu denen beispielsweise auch Anzeigenblätter und Tageszeitungen zählen, sind von der Aufforderung der Aufkleber ausgenommen.

¹¹ <https://www.letzte-werbung.de/unsere-forderung>

¹² Eigene Berechnung auf Grundlage der Studie der Universität Gießen und der Quote ungewollter Postwurfsendungen von 45,9% siehe 2.

Stand: 20.12.2024

Fotos: Titelbild: S.1 © sasha1806/stock.adobe.com; S. 5 © DUH



Deutsche Umwelthilfe e.V.

Bundesgeschäftsstelle Radolfzell
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell
Tel.: 07732 9995-0

Bundesgeschäftsstelle Berlin
Hackescher Markt 4
Eingang: Neue Promenade 3
10178 Berlin
Tel.: 030 2400867-0

Ansprechpartner*in

Thomas Fischer
Bereichsleiter Kreislaufwirtschaft
Tel.: +49 30 2400867-43
E-Mail: fischer@duh.de

Dolores Birk
Referentin Kreislaufwirtschaft
Tel.: +49 160 96257891
E-Mail: d.birk@duh.de

www.duh.de info@duh.de [umwelthilfe](https://www.duh.de)

Wir halten Sie auf dem Laufenden: www.duh.de/newsletter-abo

Die Deutsche Umwelthilfe e.V. ist als gemeinnützige Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation anerkannt. Wir sind unabhängig, klageberechtigt und kämpfen seit über 40 Jahren für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt. Bitte unterstützen Sie unsere Arbeit mit Ihrer Spende: www.duh.de/spenden

Transparent gemäß der Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Ausgezeichnet mit dem DZI Spenden-Siegel für seriöse Spendenorganisationen.

