

Als de folder verdronken is, dempen we de put

07-04-2016 09:01

Door Merel Zimmerman en Marianne Robben
Auteurs van het Trendboek Reclamefolders

Met de introductie van de Code Verspreiding Ongeadresseerd Drukwerk in 1993 kwam voor consumenten een landelijke regeling beschikbaar om reclamefolders te weren. Met een Nee/Nee- of Nee/Ja-sticker kunnen huishoudens ervoor kiezen geen ongeadresseerd drukwerk te ontvangen. Inmiddels heeft 23 procent van de Nederlanders volgens branchevereniging MailDB zo'n sticker. In de grote steden kan dit percentage oplopen tot wel 45 procent van de huishoudens. De politiek opteert met een Ja/Ja-sticker voor een opt-insysteem. In de Amsterdamse gemeenteraad lijkt zich volgens [Afval Online](#) een meerderheid af te tekenen voor een [voorstel](#) dat inhoudt dat Amsterdammers geen ongevraagde reclamepost meer ontvangen, tenzij ze hier nadrukkelijk zelf om vragen met een Ja/Ja-sticker

Milieubesef en groene proactiviteit

In een papier-intensieve industrie als foldering is het een steeds terugkerende discussie. Een huishouden zonder sticker op zijn brievenbus ontvangt per jaar al gauw zo'n [34 kilogram](#) reclaimedrukwerk. De snelle, ongenueanceerde conclusie zou zijn dat er bomen gekapt worden voor het plezier van folderlezers. Maar de werkelijkheid is veel genuanceerder:

- 82 procent van het in Nederland gemaakte papier en karton bestaat uit [gerecycled papier](#). Oud papier is inmiddels een belangrijke grondstof en niet langer alleen een restmateriaal. Voor folders geldt dat ongeveer de helft van het basismateriaal afkomstig is van hergebruikt papier.

- De andere helft komt van hout, maar dan niet afkomstig uit oerbossen, maar uit goed beheerde productiebossen. De papierindustrie speelt een positieve rol in duurzame bosbouw met productiebossen. Mede hierdoor is het Europese bosoppervlak in de laatste zestig jaar met dertig procent gegroeid.

- Alle brievenbusreclame is verantwoordelijk voor [0.25 procent](#) van de totale CO2-uitstoot van Nederlandse huishoudens. De door postbedrijven geïnitieerde Stichting Milieukeurmerk Post zet zich in om deze uitstoot in productie en verzending nog verder te beperken. Bedrijven die folders produceren en verzenden volgens de criteria van Stichting Milieukeurmerk Post, mogen het bijbehorende logo op hun postzending voeren. Voor consumenten een herkenbaar teken van een groenere adverteerder.

Velen denken overigens dat de digitale folder dé oplossing is voor reductie van CO2-uitstoot door de folderindustrie. Maar zo eenvoudig ligt dat niet. ICT kent immers ook CO2-uitstoot, omdat voor elk websitebezoek ook elektriciteit nodig is van (vervuilende) elektriciteitscentrales.

Hoewel de milieubelasting van folders dus in een genuanceerd perspectief moet worden bekeken, zien we in onze maatschappij een toenemend en steeds prangender wordend milieubesef. Volgens Wubbo Ockels zijn we allemaal 'astronauten van het ruimteschip aarde' en inmiddels vragen we meer van de aarde, dan die ons teruggeven kan. Los van onze opvattingen over de belasting van het milieu worden de effecten ervan steeds zichtbaarder om ons heen in klimaatverandering, luchtverontreiniging met smogsteden als gevolg, en minder biodiversiteit door ontbossing. We zullen als samenleving daarom proactief maatregelen moeten nemen, waarbij alle beetjes helpen. Wat zou de folderindustrie naast de bestaande maatregelen nog kunnen doen?

- *Slim verspreiden*: Het verspreiden van de folder kan en moet beter. Binnen het wekelijkse volume aan reclaimedrukwerk zit nog een enorme verspilling. Huishoudens ontvangen reclamefolders die niet voor hen

bestemd zijn of waarin ze niet zijn geïnteresseerd. Er zijn solide [tools](#) voorhanden waarmee folderaars hun doelgroep veel gericht kunnen bereiken.

- *Composterende folie*: Van alle reclamefolders wordt tachtig procent in kunststof ingeseald in het veel minder milieubelastende en zeer dunne High Density Polyetheen. HDPE is uitstekend recyclebaar, maar moet daartoe wel bij het plastic afval worden gerecycled. Een sterke volgende stap zou de ontwikkeling van een biologisch afbreekbaar folie zijn, dat eenvoudigweg composteert.

- *Verdere regulering*: Het lijkt onvermijdelijk dat er verdere regulering zal komen, die bijdraagt aan het nog groener maken van de folderindustrie. Op basis van het principe 'de vervuiler betaalt', zouden verspreiders proactief kunnen overwegen om verspreidingen die niet voldoen aan de voorwaarden van de Stichting Milieukeurmerk Post extra te laten betalen. Of wellicht beter: verspreidingen die daar wel aan voldoen een korting te geven.

- *Sympathieke initiatieven*: Natuurlijk kunnen we milieukeurmerken verplicht stellen, of represailles invoeren zoals de milieutax op folders die België kent. Maatregelen zullen echter altijd in verhouding moeten staan tot het probleem en ze zullen niet alleen verzenders, maar vooral ook gebruikers moeten prikkelen. Recycling (van folders) kan ook binnen huishoudens worden gestimuleerd met bijvoorbeeld mooi vormgegeven (design) papierbakken. Verspreiders zouden folderlezers hiervoor kunnen laten sparen. Of een initiatief in lijn met [het idee](#) van architecten Ro Koster en Ad Kil voor de passagierslobby van lowcost vliegtuigmaatschappijen op Schiphol. Die bestond uit een papieren zakje dat elke passagier bij vertrek zou meekrijgen. Erin zat een eikel en een briefje: 'Plant dit in het land van aankomst.' Met een zelf opgestelde wiskundige formule hadden Ro&Ad uitgerekend dat de vliegtuigen voortaan CO2-neutraal zouden vliegen als één op de 22 personen die opdracht zou uitvoeren. Een landelijke verspreiding met eikels die iedereen in zijn tuin plant maakt zo ook een klein maar sympathiek verschil.

De blog is gebaseerd op het 'Trendboek Reclamefolders', dat door HPG wordt uitgegeven en is geschreven door Marianne Robben, Cees van Rooy en Merel Zimmerman. [Klik hier](#) voor meer informatie over het boek, dat in mei verschijnt.