

Geschäftszeichen:  
353603/XXX.SP.24#0001

29. Oktober 2024

## **Feststellungsbescheid über die Einordnung einer Verpackung als systembeteiligungspflichtig nach § 26 Absatz 1 Satz 2 Nummer 23 VerpackG (Allgemeinverfügung)**

Sehr geehrte Damen und Herren,

auf Grundlage von § 26 Absatz 1 Satz 2 Nummer 23 des Gesetzes über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die hochwertige Verwertung von Verpackungen (Verpackungsgesetz – VerpackG) erlässt die Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister („Zentrale Stelle“) im Wege der Allgemeinverfügung folgenden Bescheid:

- 1) Der farbig mit dem Schriftzug „Deutsche Post“ einschließlich des Symbols eines Posthorns, dem Schriftzug „GO GREEN“ und einem Postwertzeichen (Wert 80 Cent) bedruckte weiße Briefumschlag aus Papier mit Sichtfenster (DIN C5, 162 x 229 mm) zum Versand von unter anderem einer Werbebroschüre mit dem Titel „Philatelie aktuell – Neues auf Münze und Marke“ in der Gestaltung gemäß den Abbildungen in der Anlage zu diesem Bescheid ist eine systembeteiligungspflichtige Verpackung im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG.
- 2) Der in schwarzer Farbe mit den Schriftzügen „GO GREEN Plus“ und „Postsache Service des postes“ bedruckte graue Briefumschlag aus Papier mit Sichtfenster (DIN C6/5, 114 x 229 mm) zum Versand eines Werbeanschreibens, eines Antwortbogens sowie unterschiedlicher Werbeflyer in der Gestaltung gemäß den Abbildungen in der Anlage zu diesem Bescheid ist eine systembeteiligungspflichtige Verpackung im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG.
- 3) Der farbig mit dem Schriftzug „Deutsche Post“ einschließlich des Symbols eines Posthorns und den Schriftzügen „DHL“ und „GO GREEN Plus“ und „Postsache Service des postes“ bedruckte weiße Briefumschlag aus Papier mit Sichtfenster (DIN C6/5, 114 x 229 mm) zum Versand eines Werbeschreibens zu Versandoptionen der Antragstellerin und der DHL Paket GmbH mit einem Antwortbogen zur Vereinbarung eines Beratungstermins in der Gestaltung gemäß den Abbildungen in der Anlage zu diesem Bescheid ist eine systembeteiligungspflichtige Verpackung im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG.
- 4) Der in schwarzer Farbe mit den Schriftzügen „GO GREEN Plus“ und „Postsache Service des postes“ bedruckte graue Briefumschlag aus Papier mit Sichtfenster (DIN C6/5, 114 x 229 mm) zum Versand einer individuellen Entgeltabrechnung und Werbeflyern für individualisierte Briefmarken oder die Inanspruchnahme eines Online-Briefkastens namens „Postscan“ in der Gestaltung gemäß den Abbildungen in der Anlage zu diesem Bescheid ist eine systembeteiligungspflichtige Verpackung im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG.

## Gründe

Die Deutsche Post AG („Antragstellerin“) hat anwaltlich vertreten mit Schreiben vom 11.06.2024 („Einordnungsantrag“) eine Entscheidung über die Einordnung von insgesamt vier teilweise unterschiedlich gestalteten und unterschiedlich befüllten Briefumschlägen, auch als Versandhüllen bezeichnet („Prüfgegenstände 1) bis 4“), gemeinsam auch „Prüfgegenstände“) als systembeteiligungspflichtige Verpackungen nach § 26 Absatz 1 Satz 2 Nummer 23 VerpackG beantragt.

Die Antragstellerin hält die Prüfgegenstände nicht für Verpackungen im Sinne des Verpackungsgesetzes und daher auch nicht für systembeteiligungspflichtig. Die Umschläge würden von ihr zwar unter anderem mit Werbematerial befüllt und versandt. Bei dem jeweils versandten Inhalt handele sich indes nicht um „Waren“, sondern um „Briefe“ und damit in Anlehnung an ein Urteil des OLG Köln (Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98) um kommerzielle Korrespondenz, bei der die gedankliche Information im Vordergrund stehe. Daher seien die Briefumschläge trotz der faktischen Aufnahme-, Schutz- und Lieferungsfunktion für den jeweiligen Inhalt keine Verpackungen.

Die Antragstellerin hält es für mit den verpackungsrechtlichen Wertungen unvereinbar, auf eine im Kontext der Warenverkehrsfreiheit geprägte Definition abzustellen. Vielmehr sei der Warenbegriff im Verpackungsgesetz entsprechend der verpackungsrechtlichen Wertungen auszulegen.

Die Prüfgegenstände sind systembeteiligungspflichtige Verpackungen im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG.

### Im Einzelnen:

Der Antrag ist zulässig.

Die Antragstellerin hat in Bezug auf die Prüfgegenstände ein berechtigtes Interesse an einer Entscheidung über das Bestehen einer Systembeteiligungspflicht, da sie die Prüfgegenstände im Geltungsbereich des Verpackungsgesetzes an Dritte versendet.

Die Prüfgegenstände waren noch nicht Gegenstand eines Antrags nach § 26 Absatz 1 Satz 2 Nummer 23 VerpackG.

Die Prüfgegenstände sind systembeteiligungspflichtige Verpackungen im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG. Sie sind jeweils eine mit Ware befüllte Verkaufsverpackung in Gestalt einer Versandverpackung, die nach Gebrauch auch typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall anfällt

### 1. Verpackung von Ware

Die Prüfgegenstände sind sämtlich Verpackungen im Sinne des § 3 Absatz 1 VerpackG.

Verpackungen sind gemäß § 3 Absatz 1 VerpackG aus beliebigen Materialien hergestellte Erzeugnisse zur Aufnahme, zum Schutz, zur Handhabung, zur Lieferung oder zur Darbietung von Waren, die vom Rohstoff bis zum Verarbeitungserzeugnis reichen können und vom Hersteller an den Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben werden.

## a) Verpackungsfunktion

Die Prüfgegenstände erfüllen Verpackungsfunktionen im Sinne des § 3 Absatz 1 VerpackG. Sie dienen als Versandhülle der Aufnahme, dem Schutz und der Lieferung ihres Inhalts.

## b) Verpackungsfunktion in Zusammenhang mit einer Ware

Die Prüfgegenstände sind, auch nach einem verpackungsrechtlich ausgelegten Warenbegriff, ausschließlich oder jedenfalls auch mit „Waren“ befüllt.

### aa) Prüfgegenstand 1)

Der Prüfgegenstand 1) wird von der Antragstellerin mit einer mehrseitigen, farbig gestalteten Broschüre mit dem Titel „Philatelie aktuell – Neues auf Münze und Marke“ („**Werbebroschüre**“) zum anschließenden Versand befüllt. Es handelt sich bei der Werbebroschüre um ein Werbeangebot der Antragstellerin selbst für von ihr in ihrem Online-Shop vertriebene Sammelobjekte und Sondereditionen verschiedener Art.

Bei einer Werbebroschüre als einem in einem Druckerzeugnis verkörperten Werbematerial handelt es sich um eine „Ware“ im Sinne von § 3 Absatz 1, 8 VerpackG.

Der Begriff „Ware“ ist in den Begriffsbestimmungen in § 3 VerpackG nicht legaldefiniert.

Die Zentrale Stelle zieht nach ihrer Entscheidungspraxis zur Einordnung verschiedener Versandhüllen nach § 26 Absatz 1 Satz 2 Nummer 23 VerpackG („DINA-4-Blatt und Umschlag aus Papier zum Versand einer Kreditkarte“ vom 06.01.2023; DIN-A4-Blatt und Umschlag zum Versand einer Debitkarte“ vom 27.04.2023; „Briefumschlag aus Papier für ein Paar Babyschuhe“ vom 15.09.2022) ebenso wie das Umweltbundesamt in einem bereits gegenüber der Antragstellerin im Verwaltungsverfahren der Zentralen Stelle ergangenen Widerspruchsbescheid die vom Europäischen Gerichtshof geprägte Definition des Begriffes der „Waren“ heran. Danach sind unter Waren *„Erzeugnisse zu verstehen, die einen Geldwert haben und deshalb Gegenstand von Handelsgeschäften sein können“* (EuGH, Urteil vom 03.12.2015 – C-301/14, juris-Rn. 47).

Nach der unter der vom Verpackungsgesetz abgelösten Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen (Verpackungsverordnung – VerpackV) ergangenen Rechtsprechung zu Versandhüllen ist im Sinne der umweltpolitischen Zwecksetzung der Verpackungsverordnung der Begriff der Ware weit auszulegen (eine *„möglichst weite Auslegung des Warenbegriffs“*, vgl. OLG Köln, Urteil vom 9.2.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 37). Dies gilt auch unter dem Verpackungsgesetz, da sich die abfallwirtschaftliche Zielsetzung durch das Verpackungsgesetz insoweit nicht verändert hat (vgl. § 1 Absatz 1 VerpackV und § 1 Absatz 1 VerpackG). Im Übrigen ist auch der Begriff der Verpackung insgesamt weit auszulegen (EuGH, Urteil vom 29.04.2004 – C-341/01, juris-Rn. 56 f.; Bartholmes in GK-KrWG, 2. Aufl. 2019, VerpackG, § 3 Rn. 4).

In dem von der Antragstellerin hervorgehobenen verpackungsrechtlichen Kontext wird unter Ware nach herrschender Meinung deswegen sogar weitergehend als nach dem vorgenannten Warenbegriff eine *„bewegliche Sache“* bzw. ein *„körperlicher Gegenstand“* verstanden,

- *„die gewerbsmäßig mit dem Ziel des Vertriebs, des Verbrauchs oder der Verwendung an Dritte abgegeben wird“* (Flanderka/Stroetmann/Hartwig, VerpackG, Seite 90; ebenso bereits Fischer in Fluck/Frenz/Fischer/Franßen, Kreislaufwirtschafts-, Abfall- und Bodenschutzrecht mit EU-Abfallrecht, 163. Aktualisierung, VerpackV § 3 Rn. 108) oder
- die *„einem Verbraucher gewerblich zum Gebrauch oder Verbrauch zur Verfügung gestellt wird, ohne Rücksicht auf die rechtliche Qualifizierung des Vertragsverhältnisses“* (OLG Köln,

Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 37; Fischer/Arndt, VerpackV, 2. Aufl. 2007, § 3 Rn. 8) oder

- der „an den Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben wird“ (Bartholmes in GK-KrWG, 2. Aufl. 2019, VerpackG § 3 Rn. 5).

Die Einordnung von in einem Druckerzeugnis verkörpertem Werbematerial wie Kataloge, Broschüren und Flyer als eine „Ware“ im Sinne des § 3 Absatz 1 VerpackG ergibt sich aus dem Zweck der Werbung, an ein Handelsgeschäft anzuknüpfen und erst recht aus der gewerbsmäßigen Abgabe mit dem Ziel des Vertriebs.

Weiterhin ergibt sich die Qualifikation von in einem Druckerzeugnis verkörpertem Werbematerial aus der in der Verpackungsverordnung und dem Verpackungsgesetz gleichermaßen enthaltenen Ziffer 2 Buchstabe a Spiegelstrich 3 der Anlage 1 zu § 3 Absatz 1 VerpackV bzw. VerpackG und Anhang 1 zu Artikel 3 der Richtlinie 94/62/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.12.1994 über Verpackungen und Verpackungsabfälle. Danach sind auch „Versandhüllen, die Kataloge und Magazine enthalten“ Gegenstände, die als Verpackungen gelten. Durch die ausdrückliche Aufnahme des Begriffs „Katalog“, der in diesem Zusammenhang einen Werbekatalog beschreiben soll, in dem verschiedene Produkte und/oder Dienstleistungen eines Wirtschaftsakteurs aufgelistet werden, wird ersichtlich, dass der Gesetzgeber nicht nur die Abgabe von Produkten selbst, sondern auch die Abgabe von Werbematerialien, die eine Vertragsanbahnung erst ermöglichen sollen, in Verpackungen als Inverkehrbringen einer mit Ware befüllten Verpackung ansieht.

Werbekataloge und Postwurfsendungen wurden dementsprechend schon unter der Verpackungsverordnung im Vollzug als systembeteiligungspflichtig eingeordnet (Mitteilung der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall (LAGA) 37 „Umsetzung der Verpackungsverordnung“ vom 08.02.2017, Seite 10).

Auch das von der Antragstellerin in Bezug genommene *OLG Köln*, verneint das Vorliegen einer „Ware“ (nur) dann, wenn die in dem Druckerzeugnis verkörperte Information allein deswegen erfolgt, um dem Empfänger einen gedanklichen Inhalt zu vermitteln, der „zu Beweis Zwecken [oder gelegentlich noch einmal] zur Stütze des Gedächtnisses“ genutzt werden soll, wie dies bei einer „Verkörperung in Gestalt eines Briefes, eines Vertragsdokuments, einer Rechnung oder von Geschäftsbedingungen“ der Fall sein soll (*OLG Köln*, Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 39, ebenso Bartholmes in GK-KrWG, 2. Aufl. 2019, VerpackG, § 3 Rn. 6).

Nach verpackungsrechtlicher herrschenden Meinung besteht schließlich Einigkeit darüber, dass die unentgeltliche Abgabe einer Ware, wie sie bei Werbematerialien erfolgt, das begriffliche Vorliegen einer Ware nicht ausschließt, solange die Abgabe in gewerblichem Zusammenhang erfolgt (so bereits auch Mitteilung der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall (LAGA) 37 „Umsetzung der Verpackungsverordnung“ vom 08.02.2017, Seite 10).

*„Hier kann es wiederum, ausgehend von der abfallwirtschaftlichen Zielsetzung der Vorschrift, nicht entscheidend darauf ankommen, ob der Abgabevorgang entgeltlich oder unentgeltlich erfolgt. Auch das Gratisexemplar, mit dem zum Beitritt für einen Buchklub geworben wird oder das kostenlose Probeabonnement einer Zeitung oder Zeitschrift sind Waren in diesem Sinne.“*

In § 3 Absatz 9 VerpackG ist dies ausdrücklich geregelt, weil danach auch die „unentgeltliche Abgabe [...] mit dem Ziel des Vertriebs, des Verbrauchs oder der Verwendung“ ein Inverkehrbringen (von Verpackungen) darstellt.

Auf eine – vermeintlich fehlende – „Marktfähigkeit“ kommt es in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des *OLG Köln* und dem Vorstehenden demgegenüber nicht an. Denn nach der

verpackungsrechtlichen Zielsetzung werden auch unentgeltlich abgegebene Werbegeschenke unter den Warenbegriff gefasst (OLG Köln, Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 39; ebenso bereits Mitteilung der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall (LAGA) 37 „Umsetzung der Verpackungsverordnung“ vom 08.02.2017, Seite 10). Ohne Frage ist dies auch im Übrigen bei Werbematerialien der Fall, da über sie regelmäßig ein Handelsgeschäft zwischen Werbeagentur, Druckerei und werbendem Unternehmen geschlossen wird. Auch wenn das Werbematerial aus Sicht des Empfängers vielleicht wertlos sein sollte, so hat das Werbematerial doch jedenfalls für den Werbenden einen entsprechenden Wert. Dies gilt auch über alle Handelsstufen. Gerade bei dem Versand an (potenzielle) Kunden liegt der auf den Abschluss eines konkreten Handelsgeschäfts gerichtete Werbezweck, dem die Verkörperung dient, vor.

Der Prüfgegenstand 1) wird unter anderem mit der Werbebroschüre befüllt. Bei der Werbebroschüre handelt es sich ausgehend von ihren Gestaltungsmerkmalen ersichtlich um einen „Katalog“ im Sinne von Ziffer 2 Buchstabe a Spiegelstrich 3 der Anlage 1 zu § 3 Absatz 1 VerpackG.

Für dieses Ergebnis spricht auch das von der Antragstellerin in Bezug genommene Urteil des *OLG Köln*. Das OLG Köln hatte über Preisinformationen zu entscheiden, welche die Kunden eines Telefonunternehmens über eine ab Jahreswechsel geltende neue Tarifstruktur informierten. Auch dort war der übermittelte Gedankeninhalt von Bedeutung, wie das OLG Köln ausdrücklich feststellte (OLG Köln, Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 42). Art und Aufmachung der übermittelten Preisinformationen zeigte jedoch auf, dass die reine Informationsübermittlung nicht der alleinige Zweck der Übersendung war. Vielmehr war auch ein Vorwahlverzeichnis beigefügt, das von den Kunden benutzt werden konnte. Jedenfalls in dem Vorwahlverzeichnis sah das OLG Köln eine „Ware“ – und dies ausdrücklich unabhängig davon, ob dieses Vorwahlverzeichnis mit „*notwendigen Kundeninformationen [d.h. den Tarifinformationen, Anm. Zentrale Stelle] verbunden*“ war (OLG Köln, Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 42 f.).

So liegt es hier: Der Prüfgegenstand 1) wird mit der Werbebroschüre und zusätzlich mit einem Anschreiben „Die Jahreszusammenstellungen und vieles mehr!“ unter Abbildung eines Produkts mit Preisangabe und der rot hervorgehobenen Angabe einer Bestell-Hotline und einem farbig bedruckten DIN A4-Papier mit der Überschrift „Philatelistische Sammlerstücke zu aktuellen Themen“ mit Abbildungen von Produkten mit Bestellnummern und Preisangaben befüllt. Alle Inhalte des Prüfgegenstands 1) enthalten keine „notwendigen Kundeninformationen“ wie Rechnungen, Vertragsdokumente oder ähnliches, sondern dienen allein der Anbahnung eines künftigen Handelsgeschäfts. Es stehen – ausgehend von ihrer Gestaltung und ihren Inhalten – dezidiert nicht die reine Informationsübermittlung beziehungsweise bloße Dokumentationszwecke im Vordergrund, sondern die konkrete Nutzung zu Werbezwecken mit dem Ziel des Abschlusses eines Kaufvertrags über die beworbenen Produkte.

Alle Inhalte des Prüfgegenstand 1) dienen nicht lediglich der Übermittlung gedanklicher Inhalte, sondern verfolgen einen konkreten Werbezweck. Sie sollen dem (potenziellen) Kunden das dargestellte Angebot und dessen Vorzüge anschaulich näherbringen und ihn so als Kunden akquirieren. Dies geschieht durch die gewählte Aufmachung und Gestaltung, um die Werbebotschaft gerade in dieser Ausgestaltung ihren (potenziellen) Kunden zu übermitteln. So sind sie bebildert sowie farblich gestaltet und die Formulierungen in Form von Slogans gewählt. Selbst wenn sie lediglich einmal betrachtet und dann unmittelbar entsorgt würden, sollen bei objektiver Betrachtung die Aufmachung dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erreichen. Aus diesem Grund kommt es dem werbenden Unternehmen nicht allein darauf an, eine Informationen in Form der Mitteilung von Fakten zu übermitteln, wie es bei Vertragsunterlagen/ -bedingungen der Fall wäre (vgl. zu dieser Abgrenzung auch OLG Köln, Urteil vom 09.02.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 42), sondern dem (potenziellen) Kunden soll Werbematerial in gerade dieser gewählten Ausprägung und mit der konkreten Werbeaussage verkörpert zur Verfügung gestellt werden. Dies geht über kommerziellen Schriftverkehr hinaus.

Insbesondere handelt sich bei den Inhalten des Prüfgegenstand 1) nicht lediglich um eine „notwendige Kundeninformation“, wie dies bei den von der Antragstellerin angeführten *Allgemeinen Geschäftsbedingungen* der Fall wäre, sondern um die Übersendung von Werbematerialien, die dem künftigen, freiwilligen Abschluss eines Handelsgeschäfts dienen und für diesen Zweck angesichts der beigefügten Bestellnummern, Preisangaben, Telefonhotline und Reservierungs-Nummern auch konkret benutzt werden sollen. Eine Vergleichbarkeit zu „*Allgemeinen Geschäftsbedingungen*“ ist damit nicht gegeben.

Dasselbe gilt für den Verweis der Antragstellerin auf „*Bilderrahmen*“ und „*Müllsäcke*“. In diesen Fällen fehlt es, anders in Bezug auf den Prüfgegenstand 1) und dessen Inhalten, ersichtlich an dem gewollten Hinwirken auf den künftigen Abschluss eines Handelsgeschäfts.

Für die Erfüllung des Begriffes der „Ware“ im Sinne von § 3 Absatz 1, 8 VerpackG ist es zuletzt unerheblich, dass ein Umschlag wie der Prüfgegenstand 1) auch zum Versand von Briefpost und damit auch zu anderen Zwecken als zum Versand von Werbematerialien als „Waren“ im Sinne des § 3 Absatz 1, 8 VerpackG verwendet werden kann. Die Mehrfachverwendung („*dual-use*“) von Gegenständen als Verpackung oder zu anderen Zwecken ist bei diversen Gegenständen möglich beziehungsweise üblich. Die Verpackungseigenschaft wird nach dem Wortlaut des § 3 Absatz 1 VerpackG funktional bestimmt und entsteht bei Vorliegen eines bestimmten Inhalts („Ware“), ohne dass nach den gesetzlichen Vorgaben eine „Allgemeingültigkeit“ für den jeweiligen Gegenstand Voraussetzung wäre.

#### **bb) Prüfgegenstände 2) bis 4)**

Die Ausführungen zu Prüfgegenstand 1) gelten entsprechend für die Prüfgegenstände 2) bis 4).

In diesen Prüfgegenständen sind jedenfalls auch Werbematerialien enthalten, die unter den verpackungsrechtlichen Begriff der „Ware(n)“ fallen.

So enthält der **Prüfgegenstand 2)** ein Werbeanschreiben, das Aktionen „zur Imagewerbung über Veranstaltungseinladung und Verkaufsangeboten zu saisonalen Werbeanlässen“ bewirbt sowie zugehörige Werbeflyer (Werbung für Printmailings wie „Dialogpost“ und „Postaktuell“).

Der **Prüfgegenstand 3)** enthält ebenfalls ein Werbeanschreiben mit werbenden Aussagen zum nachhaltigen „Waren- und Paketversand“, der „Werbung per Post“ und „Digitale Services für Briefversand“, die in einem Beratungstermin sodann weiter beworben und anschließend beauftragt werden sollen.

Auch der **Prüfgegenstand 4)** enthält diverse Werbeflyer für individuell gestaltbare Briefmarken. Zwar enthält er auch eine Entgeltabrechnung. Diese erfüllt für sich genommen den verpackungsrechtlichen Begriff „Ware“ nicht, da sie lediglich Verkörperung eines gedanklichen Inhalts der Abrechnung beziehungsweise zu Beweis Zwecken und nicht dem Abschluss eines Handelsgeschäftes dient. Allerdings sind im Prüfgegenstand 4) auch Werbematerialien enthalten, die unter den verpackungsrechtlichen Begriff „Ware“ fallen.

Ist in Bezug auf einen Gegenstand, mit dem die Verpackung befüllt wird, die Wareneigenschaft gegeben, kann die Wareneigenschaft für andere enthaltene Gegenstände dahinstehen (OLG Köln, Urteil vom 9.2.1999 – 14 U 25/98, juris-Rn. 43). Nach der abfallwirtschaftlichen Zielsetzung des § 1 Absatz 1 Satz 2 und 3 VerpackG, Verpackungsabfälle vorrangig zu vermeiden und somit den Einsatz von Verpackungsmaterialien möglichst zu reduzieren, darf kein Fehlanreiz gesetzt werden.

Folgerichtig stellt der Versand von Werbematerialien auch dann den Versand einer Ware dar, wenn der Versand originär auf notwendigen Vertrags-/Abrechnungsinformationen wie einer Entgeltabrechnung beruht. Auch eine hypothetische Betrachtung, dass der Versand der

Entgeltabrechnung ohne die Werbematerialien mit denselben Versandmaterialien stattgefunden hätte, ist verpackungsrechtlich irrelevant. Von der Definition des § 3 Absatz 1 VerpackG sind nach dem Wortlaut alle Versandhüllen erfasst, die (mindestens) eine Ware enthalten. Dies gilt mit Blick auf die gesetzliche Zielsetzung unabhängig von Auswirkungen anderer Inhalte als Waren. Zu deren Durchsetzung muss jede Versandhülle, die mit einer Ware versandt wird, vom Pflichtenregime des Verpackungsgesetzes erfasst sein.

## 2. Verkaufsverpackungen in Gestalt von Versandverpackungen

Die Prüfgegenstände sind Verkaufsverpackungen in Gestalt von Versandverpackungen im Sinne des § 3 Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 Halbsatz 2 Buchstabe b VerpackG.

Verkaufsverpackungen sind gemäß § 3 Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 Halbsatz 1 VerpackG Verpackungen, die typischerweise dem Endverbraucher als Verkaufseinheit aus Ware und Verpackung angeboten werden.

Als Verkaufsverpackungen gelten auch Versandverpackungen im Sinne des § 3 Absatz 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nummer 1 Buchstabe b VerpackG, also Verpackungen, die erst beim Letztvertreiber befüllt werden, um den Versand von Waren an den Endverbraucher zu ermöglichen oder zu unterstützen.

Endverbraucher ist gemäß § 3 Absatz 10 VerpackG jeweils derjenige, der die Ware in der an ihn gelieferten Form nicht mehr gewerbsmäßig in Verkehr bringt, sie also gebraucht, verbraucht oder verarbeitet.

Die Prüfgegenstände ermöglichen objektiv den Versand (zumindest auch) von Waren. Sie werden befüllt, um die Werbematerialien an (potenzielle) Kunden zu versenden. Aus diesem Grund sind sie entweder mit einem Wertzeichenaufdruck (Postwertzeichen im Wert von 80 Cent im Sinne des § 43 Postgesetzes) oder mit dem Aufdruck „*Postsache – Service des postes*“, der die Frankierung ersetzt, versehen.

## 3. Typischer Anfall als Abfall beim privaten Endverbraucher

Eine Systembeteiligungspflicht von Verkaufsverpackungen, auch in Gestalt von Versandverpackungen, besteht nur dann, wenn diese im Sinne des § 3 Absatz 8 VerpackG nach Gebrauch auch typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen.

Private Endverbraucher sind gemäß § 3 Absatz 11 Satz 1 VerpackG private Haushaltungen und diesen nach der Art der dort typischerweise anfallenden Verpackungsabfälle vergleichbare Anfallstellen. Vergleichbare Anfallstellen sind gemäß § 3 Absatz 11 Satz 2 VerpackG beispielsweise Verwaltungen.

Die Prüfgegenstände fallen nach Gebrauch auch typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall an.

Die Zentrale Stelle hat auf Grundlage einer Gesamtmarktuntersuchung der GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH mit Sitz in Mainz zum typischen Anfall einer Verpackung eine Verwaltungsvorschrift in Form eines Katalogs systembeteiligungspflichtiger Verpackungen einschließlich eines Leitfadens erlassen (Stand Juli 2023) und auf ihrer Internetseite veröffentlicht. Den Katalog systembeteiligungspflichtiger Verpackungen und den Leitfaden zieht sie bundeseinheitlich als Grundlage für ihre Einordnungsentscheidungen heran.

Gemäß dem Produktblatt 33-000-0060 in der Produktgruppe Printmedien (Produktgruppennummer 33-000) fallen Versandverpackungen aller Art von Werbematerial und

Katalogen typischerweise in Privathaushalten und vergleichbaren Anfallstellen im Sinne von § 3 Absatz 11 an. Dies umfasst nach dem Produktblatt ausdrücklich insbesondere Einzeleinschläge im Postversand, jedoch auch jede andere Form von Versandverpackung.

Kommt man wie vorliegend zu dem Ergebnis, dass bestimmte Verpackungen mehrheitlich bei privaten Endverbrauchern anfallen werden, so sind diese Verpackungen vollumfänglich systembeteiligungspflichtig, auch wenn einzelne Verpackungen später tatsächlich bei anderen als privaten Endverbrauchern als Abfall anfallen sollten. Eine Aufspaltung von identischen Verpackungen in eine systembeteiligungspflichtige und eine gewerbliche Menge ist nicht zulässig (Bundestags-Drucksache 18/11274, Seite 83 f.). Entscheidend für die Bestimmung des typischen Anfalls ist das Ergebnis der Betrachtung des Gesamtmarktes.

Etwaige Verpackungskomponenten und Zusatzelemente, die in eine Verpackung integriert sind, gelten nach Anlage 1 zu § 3 Absatz 1 VerpackG Nummer 1 Buchstabe c als Teil der Verpackung, in die sie integriert sind.

Für diesen Bescheid entstehen keine Kosten.

Dieser Verwaltungsakt wurde mit Hilfe einer Datenverarbeitungsanlage gefertigt und ist ohne Unterschrift gültig.

Die Zentrale Stelle veröffentlicht Einordnungsentscheidungen ohne persönliche Daten auf ihrer Internetseite.

### **Rechtsbehelfsbelehrung**

Gegen diesen Bescheid kann innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe Widerspruch bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister, Osnabrück, erhoben werden. Die Frist wird auch durch Einlegung des Widerspruchs bei der Widerspruchsbehörde (Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau) gewahrt.

Stiftung Zentrale Stelle  
Verpackungsregister

gez.  
Gunda Rachut  
Vorstand



Anlage

Abbildungen Prüfgegenstand 1)




Deutsche Post AG

Deutsche Post 

Deutsche Post AG - Service- und Versandzentrum - 92628 Weiden

P

Deutsche Post 



0000026

Weiden, im Oktober 2021

### Die Jahreszusammenstellungen und vieles mehr!

Guten Tag,

im 4. Quartal bieten wir Ihnen als Sammler traditionell unsere **exklusiven Jahreszusammenstellungen** an. Neben der kompletten Übersicht aller nass- und selbstklebenden Neuerscheinungen im Jahrbuch oder in der Jahressammlung gewährt die Atelier-Edition Einblicke in die Motiventwicklung ausgewählter Sondermarken (Seite 8/9).

Unterhaltung für Jung und Alt thematisieren die **Sonderpostwertzeichen „50 Jahre Polizeiruf 110“** aus der Serie **„Deutsche Fernsehlegenden“** sowie **„Bibi & Tina“** und **„Die drei ???“** aus der Briefmarkenserie „Helden der Kindheit“. Ergänzend haben wir Silbergedenkmünzen zur Sesamstraße und zum Zauberlehrling Harry Potter im Angebot (Seiten 6/7).

Thematisch zum Weihnachtsfest erscheint erstmalig eine **offizielle Silber-Gedenkmünze, die zudem als Tellerprägung ausgeführt ist!** Sichern Sie sich gleich das Numisblatt und den Numisfolder Münze & Marke mit der **25-Euro-Münze „Weihnachten – Geburt Christi“** (Seite 4/5).

Spannende und unterhaltsame Momente wünscht Ihnen



**Bestellen Sie direkt:**



Bitte geben Sie bei telefonischen Bestellungen die **Reservierungs-Nr. 120211** an.

### 1 | Kalender „Die letzten Wildnisse Deutschlands“, 2022

Unberührte Orte mitten in Deutschland in einem Wandkalender der Extraklasse. 13 Seiten, Spiralbindung. Format: 60 x 45 cm. **Best.-Nr.: 150415000**

Haus- und Postanschrift:  
Deutsche Post AG

Telefon  
Telefax

Kontoverbindung

Vorstand

Vorsitzender des  
Aufsichtsrates

Sitz Bonn  
Registergericht Bonn  
HRB 6792

+++ Besuchen Sie unseren Online-Shop unter [deutschepost.de/shop](https://deutschepost.de/shop) +++

## Philatelistische Sammlerstücke zu aktuellen Themen

### 2 | Briefmarkenkalender 2022<sup>(5)</sup>

Je Kalenderblatt eine Original-Marke mit passendem Stempelabdruck sowie die Abbildung der Marke im Großformat. Mit Informationen zu Motiv und Ausgabeanlass. Einzeln nummeriert. Spiralbindung. 13 Seiten. Format: 42,5 x 33,5 cm.  
Best.-Nr.: 149200008



2 29,95 €<sup>(2)</sup>



3 14,95 €<sup>(2)</sup>

### 3 | Schmuckblatt „200. Geburtstag Rudolf Virchow“

Der Geheime Medizinalrat Rudolf Virchow (1821–1902) begründete mit der Zellulärpathologie und seinen Forschungen zur Thrombose die moderne Pathologie und vertrat eine sowohl naturwissenschaftlich als auch sozial orientierte Medizin. Ihn und seine Kollegen sowie Wegbegleiter würdigt das Schmuckblatt mit 6 Original-Briefmarken und 1 Blockausgabe (Bund, DDR, 1953–1990, postfrisch in Klemmtaschen). Format: 21 x 21 cm. 6-seitig. Best.-Nr.: 150427295



4 6,95 €<sup>(2)</sup>

### 4 | Erinnerungsblatt „100 J. Deutscher Tanzsportverband“<sup>(5)</sup>

In ca. 2.100 Vereinen sind 225.000 Mitglieder organisiert, die Tanzsport betreiben. Der Deutsche Tanzsportverband e. V. (DTV) ging aus dem 1920 gegründeten Reichsverband für Tanzsport hervor. Mit einem Pärchen „100 Jahre Deutscher Tanzsportverband“ und Ersttagsstempel „Berlin“ vom 02.11.2021. Zusätzliche Original-Marke „100. Todestag Johann Strauß“ (Bund, Mi.-Nr. 2061). Format: A5. 6-seitig. Best.-Nr.: 149420582



5 4,50 €<sup>(2)</sup>

### 5 | Jubiläumsbrief „50 Jahre Ärzte ohne Grenzen“<sup>(5)</sup>

Die private Hilfsorganisation leistet weltweit medizinische Nothilfe in Krisen- und Kriegsgebieten. Gestalteter Umschlag mit 1 Sonderpostwertzeichen „50 Jahre Ärzte ohne Grenzen“ mit Ersttagsstempel „Bonn“ vom 02.12.2021. Format: 23 x 16,2 cm. Inkl. Postkarte und Informationsblatt. Best.-Nr.: 149509624



6 9,95 €<sup>(2)</sup>

### 6 | Ausgabekarte „Street Art, 1010 – Tropfen und Ringe“

Die Gestaltung des in Hamburg lebenden Künstlers 1010 schmückt seit 2017 die Giebelfront eines Hochhauses in Berlin-Lichtenberg. Inkl. 2 Briefmarken „1010 – Tropfen und Ringe“ aus der Serie „Street Art“ mit Ersttagsstempeln „Bonn“ und „Berlin“ vom 07.10.2021. Format: A5. 6-seitig. Best.-Nr.: 150400221



7 21,95 €<sup>(2)</sup>

### 7 | Schmuckblatt „Optische Täuschungen“<sup>(5)</sup>

Zwischen Schein und Sein: Die aktuellen Sondermarken „Scheinbare Bewegung“ vom 02.09.2021 und „Schmetterlinge?“ vom 07.10.2021 sind mit Ersttagsstempel „Bonn“ bzw. „Berlin“ zusammen mit 6 postfrischen Sondermarken (Bund, 1994–2020) zum Thema „Optische Täuschungen“ zusammengefasst. Format: 21 x 21 cm. 4-seitig. Best.-Nr.: 150427294



8 69,90 €<sup>(2)</sup>

### 8 | 20-Franken-Silbermünze „Illusion – Viadukt des Lebens“

Das Motiv des Schweizer Künstlers Sandro Del-Prete aus Hettiswil war Vorlage für die aktuelle 20-Franken-Silbermünze. Menschen durchlaufen eine Brückenschleife, die gleichzeitig Über- und Unterführung ist. Lieferung im Blister der Swissmint. Best.-Nr.: 149800438

Münzdaten: Schweiz • 20 Franken  
2021 • Silber (835/1000) • 20 g  
Ø 33 mm • unkrüßelt



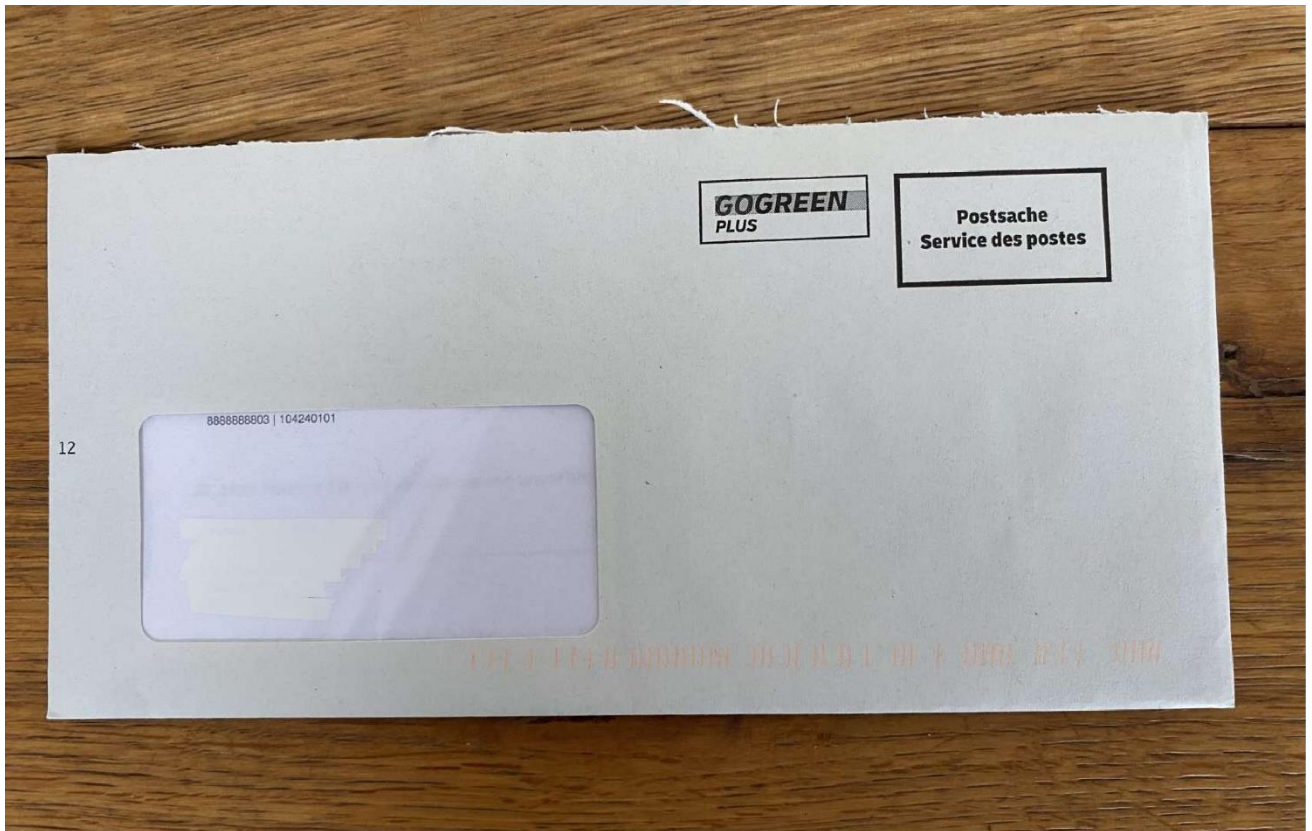
IV. Quartal 2021

# Philatelie aktuell – Neues auf Münze & Marke!


Unsere Sammler-  
 Highlights für Sie!

Sammler-Service

Abbildungen Prüfgegenstand 2)



Geschäftsbereich Vertrieb Post & Paket

Deutsche Post 

**DHL**



12. Januar 2024

**Alles hat einen Anfang. Bleiben Sie im Dialog – mit persönlichen Print-Mailings!**

Guten Tag 

vor einiger Zeit konnten Sie sich bereits von den Vorteilen von Print-Mailings überzeugen. Nach wie vor sind persönliche Print-Mailings **starke Impulsgeber für erfolgreiche Beziehungen** zu Kunden wie Mitgliedern, denn sie vermitteln Wertschätzung und bieten ein haptisches Erlebnis. Genau dies erhöht die Aufmerksamkeit und unterstützt Sie dabei, gute Beziehungen zu pflegen.

Der Anfang ist also gemacht! Auch 2024 bietet wieder vielfältige Gelegenheiten für Werbeaktionen: angefangen von Imagewerbung über Veranstaltungs-Einladungen und Verkaufsangeboten bis hin zu saisonalen Werbe-Anlässen. **Bleiben Sie daher jetzt weiter am Ball** – z. B. mit Werbung anlässlich des diesjährigen Mega-Fußballevents. Eine kleine Auswahl **kalendarischer Werbeideen finden Sie im Infoblatt!**

Nutzen Sie auch zukünftig die **DIALOGPOST** für persönlich adressierte Werbebriefe – und zwar schon ab 0,34 € pro Sendung (zzgl. USt.). Profitieren Sie dabei von vielen Vorteilen wie zum Beispiel:



- Einfache Handhabung, ausgezeichnete Zustellung und zuverlässige Laufzeiten
- Bereits ab 500 Sendungen bundesweit mit der Option EASY
- DIALOGPOST-Karte für den günstigen Einstieg **ab 0,31 €** pro Sendung (zzgl. USt.)

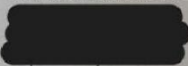
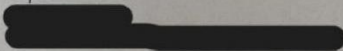
Und mit **POSTAKTUELL** verschicken Sie Ihre individuellen Print-Mailings ganz einfach in die von Ihnen ausgewählten Gebiete – regional oder deutschlandweit. Ihre Vorteile im Überblick:



- Werbung genau da platzieren, wo Ihre Zielgruppe stark vertreten ist – z. B. in Ihrem Umkreis
- Kostengünstige Versandlösung, z. B. 1.000 Sendungen schon **ab 70 €** (zzgl. USt.)
- Zuverlässige Zustellung direkt in die Briefkästen potenzieller Kunden


**Informieren Sie sich jetzt** über die vielfältigen Möglichkeiten – auch zu Druck bzw. Gestaltung Ihrer Werbemittel – in einem Beratungsgespräch. Senden Sie uns hierzu das beiliegende Antwortformular.

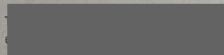
Mit freundlichen Grüßen

PS: Für die postalische Ansprache ist keine besondere Kundenzustimmung wie beim E-Mail Versand nötig!

Deutsche Post AG







0000 p036/EBBDE2SV0121567M42\_120\_11\_IM4//05775 947 1854 1/6



**Antwort**

Vereinbaren Sie einfach und schnell einen Beratungstermin.

Deutsche Post 



**Ja, bitte beraten Sie mich kostenlos und unverbindlich:**

\_\_\_\_\_  
Name / Vorname

Sie erreichen mich am besten zwischen \_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_ Uhr unter folgender


Telefonnummer: \_\_\_\_\_ bzw. E-Mail: \_\_\_\_\_


**Bitte kontaktieren Sie mich zu folgendem Thema:**

- Kunden-/ Mitgliederbindung zum günstigen Preis (DIALOGPOST)
- Neukunden-/ Mitgliedergewinnung in ausgewählten Gebieten (POSTAKTUELL)
- Fullservice-Angebot inkl. Druck bzw. Gestaltung Ihrer Werbemittel
- Sonstiges \_\_\_\_\_

Wählen Sie die passende Antwortmöglichkeit:

 **Post an**  
\_\_\_\_\_

 **Fax an**  
\_\_\_\_\_

 **E-Mail an**  
\_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- Name + Anschrift der Firma und des Ansprechpartners sowie Tel.-Nr.


**Stimmt Ihre Anschrift?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Bitte korrigieren und ergänzen Sie hier:**

Wenn Sie zukünftig nicht mehr über unsere interessanten Angebote informiert werden möchten, können Sie Ihre Einwilligung jederzeit widerrufen. Nutzen Sie dazu folgende Kontaktmöglichkeiten: per Post an Deutsche Post AG, \_\_\_\_\_  
E-Mail an \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ . Weitere Hinweise zum Datenschutz finden Sie auf unserer Webseite unter \_\_\_\_\_

0000 post@EBBDESUV0121667842\_120\_11\_M4/65775 847 1923,3/6

Deutsche Post 

**DHL**

## ANLÄSSE FÜR PRINT-MAILINGS 2024

Rund um das ganze Jahr finden sich jede Menge Gelegenheiten, die sich für Werbeaktionen zur Bestandskundenansprache oder Neukundengewinnung eignen.



JANUAR

**Winterschlussverkauf**  
**Gute Vorsätze für's neue Jahr**

NOTIZEN

FEBRUAR

**12.02. Karneval/Fasching**  
**14.02. Valentinstag**



MÄRZ

**20.03. Frühlingsstart:**  
**Reifenwechsel, Gartenzeit**  
**31.03. Ostern**

APRIL

**Start der Outdoor-Saison:**  
**Grillen, Wandern**

NOTIZEN

MAI

**09./12.05. Vater-/Muttertag**  
**Sommerangebote**



JUNI

**14.06. Fußball-EM**  
**Ferien-Reisezeit**



JULI

**26.07. Olympische Spiele**  
**Sommerschlussverkauf**

NOTIZEN

AUGUST

**Schul- und**  
**Semesterbeginn**



SEPTEMBER

**21.09. Oktoberfest**  
**22.09. Herbstanfang**

OKTOBER

**31.10. Halloween**  
**Reifenwechsel**

NOTIZEN

NOVEMBER

**29.11. Black Friday & Cyber-Week**  
**Anbieterwechsel**  
**(z. B. Kfz-Versicherung)**




DEZEMBER

**25.-26.12. Weihnachten**  
**31.12. Silvester**

0000 pap36/EBBDE2SV0121567842\_120\_1\_M4 // 63775 M7 1928 6/6



Deutsche Post 

**DHL**

## PRINT-MAILING FÜR MEHR ERFOLG



### MEHR ERFOLGSCHANCEN MIT PRINT-MAILINGS

Trotz der Digitalisierung ist der klassische Werbefried nach wie vor ein nicht wegzudenkender Bestandteil in einem erfolgreichen Marketing-Mix. Denn das Print-Mailing bietet viele Vorteile, wenn es darum geht, Botschaften und Angebote nachhaltig zu kommunizieren und Kunden wie Mitglieder zu begeistern oder zu gewinnen.

#### 10 ARGUMENTE FÜR PRINT-MAILINGS

- **Hohe Reichweite:** Man erreicht viele Menschen zeitgleich – regional, bundesweit oder weltweit – und streut so das eigene Angebot.
- **Aufmerksamkeitsstark:** Während das E-Mail-Postfach heutzutage überquillt und oft ungelesen gelöscht wird, fällt der Werbefried im Briefkasten auf.
- **Datenschutzkonform:** Im Unterschied zur E-Mail-Werbung bedarf es keiner nachgewiesenen Einverständniserklärung vom Kunden.
- **Nachhaltige Wirkung:** Print-Mailings werden oftmals aufgehoben und führen nachweislich auch nach mehreren Monaten noch zu Reaktionen.
- **Individuell:** Durch verschiedene Formate lassen sich Botschaften zielgruppengerecht zuschneiden – unabhängig von Branche und Unternehmensgröße.
- **Günstig:** Im Gegensatz zum persönlichen Gespräch sind Print-Mailings deutlich kostengünstiger. Für jedes Marketingbudget bieten sich geeignete Lösungen.
- **Zielgruppengerechte Aussteuerung:** Anders als bei den klassischen Werbekanälen wie z. B. Plakate oder Anzeigen sprechen Print-Mailings die passende Zielgruppe an und laufen somit nicht ins Leere.
- **Messbar:** Die Erfolge von Werbefrieden sind durch direkt zuordenbare Reaktionen transparent.

- **Wissenschaftlich belegt:** Studien beweisen – per Print-Mailing gewonnene oder kontaktierte Kunden sind treuer und kaufen mehr ein.
- **Kinderleicht:** Print-Mailings sind einfacher umzusetzen als man glaubt.

Viele Argumente, die dafür sprechen, dass auch Sie auf Mailings setzen sollten. Auf der Rückseite zeigen wir Ihnen besonders geeignete Anlässe. Denken Sie bei der Planung an ausreichend Vorlaufzeit.

**Unverbindliche Beratung**  
Sie haben noch Fragen?  
Vereinbaren Sie noch heute  
einen Termin unter:




**Kostenlose Web-Sessions**  
Schnelle und interaktive  
Wissenvermittlung rund um  
das Thema Werben per Brief  
– inklusive Fragen und  
Antworten auf:



Abbildungen Prüfgegenstand 3)



Geschäftsbereich Vertrieb Post & Paket

Deutsche Post 



DPAG - 37572 Einbeck  
888888803 | 135240101

P



Für jede Situation die passende  
Versandlösung

5. Februar 2024

**Mehr Beratung, Service und Leistung für Sie – mit Nachhaltigkeit!**

Guten Tag [REDACTED]

es ist kein Geheimnis: **Zuverlässigkeit, Kostentransparenz und Nachhaltigkeit** sind auch aktuell wichtiger denn je und das A und O beim Brief- und Paketversand. Setzen Sie deswegen beim Versand wieder auf den Marktführer. Wir zeigen Ihnen innovative Wege auf und stehen Ihnen mit Rat und Tat zu folgenden Themen zur Seite:



**Nachhaltigkeit**

- Klimafreundlicher Versand aller Briefe und Päckchen deutschlandweit
- Niedrigster CO<sub>2</sub>e\* Ausstoß der Branche
- Maximale Transparenz durch CO<sub>2</sub>e\* - Reporting auf Basis international anerkannter Standards

\* CO<sub>2</sub>e = CO<sub>2</sub>-Äquivalente, d.h. Berücksichtigung aller Treibhausgase (inkl. Methan, Stickstoffoxide, etc.)



**Waren- und Paketversand**

- Komfortable Lösungen für nationale und internationale Versände (von 1 bis 31 kg)
- Transparente Preismodelle
- Schnelle und flächendeckende Zustellung
- Individuell zubuchbare Services



**Werbung per Post**

- Lösungen für alle Unternehmen
- Adressierte Werbebriefe ab € 0,34\* pro Sdg.
- Neukundengewinnung ab 70\* €/1.000 Sdg. (Mindestauftragswert € 300,-)

\*zzgl. USt.



**Digitale Services für Briefversand**

- Briefe vom PC direkt in den Briefkästen der Empfänger versenden
- Zu günstigen Komplettpreisen ab 0,64\* €
- Inklusive 100% klimaneutralem Versand

\*zzgl. USt.

Interessiert? Dann vereinbaren Sie am besten direkt ein **unverbindliches Beratungsgespräch** mit Ihrem Kundenbetreuer über das beigefügte **Antwortformular** oder gehen Sie auf [REDACTED] sind für Sie da.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

2556/AD00000000002556




Deutsche Post AG

Tel. [REDACTED]



### Antwort

Vereinbaren Sie einfach und schnell einen Beratungstermin.

Deutsche Post 



**Ja, ich möchte gerne unverbindlich beraten werden.**

Bitte kontaktieren Sie mich:

Name\* / Vorname \_\_\_\_\_

Sie erreichen mich am besten zwischen \_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_ Uhr unter folgender

Telefonnummer\*: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_  
\*Pflichtfeld

Bitte kontaktieren Sie mich zu folgendem Thema:

- Nachhaltigkeit
- Waren- und Paketversand
- Werben per Post (Neukundengewinnung und Bestandskundenansprache)
- Sonstiges \_\_\_\_\_

Oder informieren Sie sich in einer unserer **kostenlosen Web-Session** unter [einfacherversenden.de](http://einfacherversenden.de)

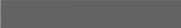
Senden Sie Ihre Antwort einfach:



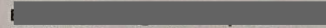
per Post an



per Fax an



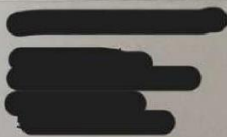
per E-Mail an



Falls Sie das Formular nicht nutzen, geben Sie bitte folgende Daten und Ihren Beratungswunsch in der E-Mail an:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- Name + Anschrift der Firma und des Ansprechpartners sowie Tel.-Nr.

Stimmt Ihre Anschrift?



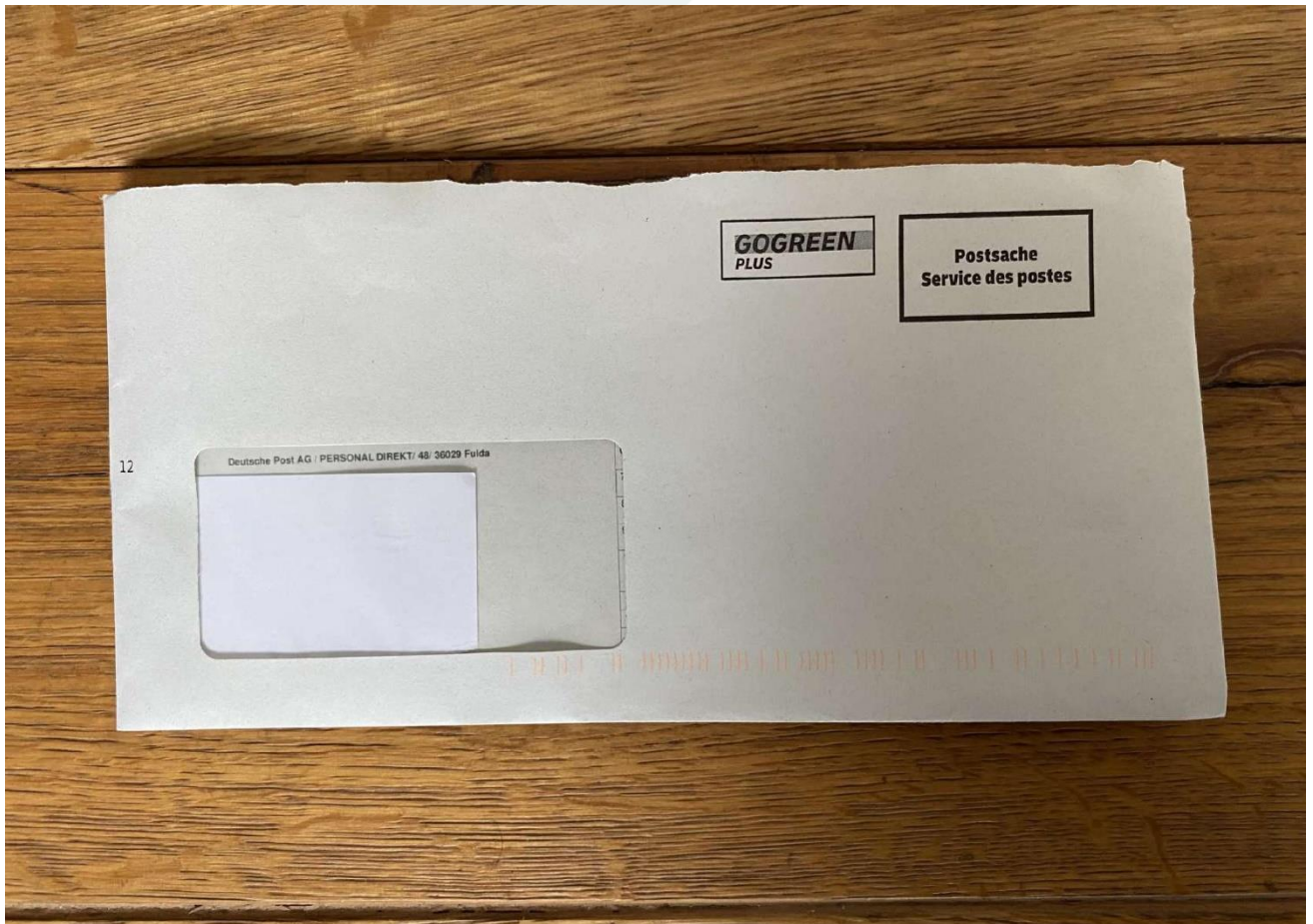
Bitte korrigieren und ergänzen Sie hier:

Wenn Sie zukünftig nicht mehr über unsere interessanten Angebote informiert werden möchten, können Sie Ihre Einwilligung jederzeit widerrufen. Nutzen Sie dazu folgende Kontaktmöglichkeiten: per Post an Deutsche Post AG, 3 \_\_\_\_\_ oder per E-Mail an \_\_\_\_\_  
Datenschutz finden Sie auf unserer Webseite unter: \_\_\_\_\_

2556/BR000000002556



Abbildungen Prüfgegenstand 4)



Seite 2/2

Bezüge/Abzüge	Eigenschaften*	Anzahl / Tage/Std.	Betrag/Einheit	Betrag EUR	Jahres- summen
diesem Fall ist der Urlaub bis zum 30.06. d. lfd. Uj. anzutreten. Ansonsten verfällt Ihr Anspruch. Im Übrigen bleiben betriebliche Urlaubsregelungen hiervon unberührt.					
[REDACTED]					
Bitte setzen Sie sich zur Planung Ihres Resturlaubes mit Ihrem für die Urlaubsplanung zuständigen Ansprechpartner in Verbindung.					
Zusätzlich zum Arbeitsentgelt erhalten Sie zur Abmilderung der gestiegenen Verbraucherpreise mit dieser Entgeltabrechnung eine Inflationsausgleichs-Sonderzahlung gemäß § 3 Nr. 11c Einkommensteuergesetz. Diese zusätzliche Zahlung ist aufgrund des vorab genannten Gesetzes steuerfrei.					
Um zukünftig in Ihrer Bezügemittlung / Entgeltabrechnung Beilagen zu Werbezwecken auszuschließen, können Sie bei der Personalstelle der Zentrale schriftlich der Verwendung Ihrer Adressdaten für solche - auch ausschließlich vorteilhafte - Angebote widersprechen.					


0000 p001/ BEZMIT\_DPAG\_01\_240202\_48\_00188 // 89640 888 874 22

Entgeltbescheinigung nach § 108 Absatz 3 Gewerbeordnung.  
Verdienstnachweis. Sorgfältig aufbewahren! Prüfen Sie Ihre  
persönlichen Daten!

\* E: Einmalzahlung  
L: lohnsteuerpflichtig  
S: SV-pflichtig  
G: Gesamtbrutto

Deutsche Post AG  
HR Services Germany

**Entgeltabrechnung**

Deutsche Post 

Seite 1/2

Kontakt:  
[Redacted]

Deutsche Post AG, [Redacted]

[Redacted]

Persönliche / Organisatorische Daten	
SAP Personal-Nr.	Geburtsdatum
Konzern-ID(KID)	Steuer-ID-Nr.
Mitarb.-Kreis	St-Kl/Kind/Faktor
OrgE/Tellbereich	Konfession AN/EheG
Kostenstelle	Freibetrag Jahr
Austritt	Freibetrag Monat
WAZ/gesicherte	Hinzurech.betr. Jahr
VEGr	Hinzurech.betr. Mon.
Std.-Entgelt	RV-Nummer
TZul. EGr / GrStufe	Einzugsstelle SV
Sicher.-Betr.	SV-Schlüssel/-Kz.
Sicher.-Betr. Zuschl.	Steuer-/SV-Tage

Bezüge/Abzüge	Eigenschaften*	Anzahl / Tage/Std.	Betrag/Einheit	Betrag EUR	Jahressummen
<b>Nachberechnung für Monat</b> [Redacted]					
Reise-/Kostenerstattung	EG				
PKW-KM gw.Vorteil	LSG				
<b>Gesamtbrutto (EBV)</b>					
Lohnsteuer, lfd.			aus		
Solidaritätszuschlag, lfd					
<b>Nettoentgelt (EBV)</b>					
PKW-KM gw.Vorteil					
bereits überw. RK/DHF/SHR/Kerst					
<b>Berechnung für laufenden Monat</b>					
Gehalt	LSG				
Inflationsausgleichs-SZ	G				
Total Compensation lfd.	LSG				
PKW-Wert gw.Vorteil	LSG				
<b>Gesamtbrutto (EBV)</b>					
Steuerbrutto					
Lohnsteuer, lfd.			aus		
Solidaritätszuschlag, lfd					
Rentenversicherung, lfd.			aus		
Arbeitslosenvers., lfd.			aus		
<b>Nettoentgelt (EBV)</b>					
<b>Forderung aus Nachberechnungen</b>					
Job-Ticket Zentrale					
PKW-Wert gw.Vorteil					
PKW-KM gw.Vorteil					
AG-Zusch KV Privat-Zusatz					
AG-Zusch PV Privat-Zusatz					
<b>Auszahlungsbetrag</b>					
Bankverbindung					
<b>Gesamt-Urlaubsstand zum</b> [Redacted]					

Entgeltbescheinigung nach § 108 Absatz 3 Gewerbeordnung.  
Verdienstreue. Sorgfältig aufbewahren! Prüfen Sie Ihre persönlichen Daten!

\* E: Einmalzahlung  
L: lohnsteuerpflichtig  
S: SV-pflichtig  
G: Gesamtbrutto      Bitte wenden

0000 postw/BEZMIT\_DPAGS\_01\_240302\_48\_00188 // 65960 869 874 1/2

**BRIEFMARKE  
INDIVIDUELL**

Ihre Fotos auf  
echten Briefmarken.

Überraschend einfach. Einfach überraschend.

Jetzt mit Rabattcode **FREUDE**  
bestellen und 15 % sparen!\*

## Perfekter Rahmen für glückliche Momente.

Ob zur Ankündigung großer Ereignisse oder als passendes Geschenk: Gestalten Sie einfach und schnell eigene Briefmarken mit Ihren schönsten Fotos und Lieblingsmotiven. Auf dem Markenbogen mit 18 Briefmarken à 70 Ct. und einem von 14 Hintergrund-Designs schon ab 27,25 € inkl. Basis-Sendungsverfolgung\*\* in 2 bis 5 Werktagen erhältlich.

Jetzt gestalten und 15 % Rabatt\* nutzen unter



\* Rabatt gilt nur für Druck- und Materialkosten, nicht für das Porto. Angebot gültig bis 30.04.2023.  
\*\* Die Basis-Sendungsverfolgung dokumentiert die Bearbeitung der Sendung im Start- und Zielbriefzentrum. Voraussetzung ist die Installation der kostenlosen Post & DHL App.



## POSTSCAN

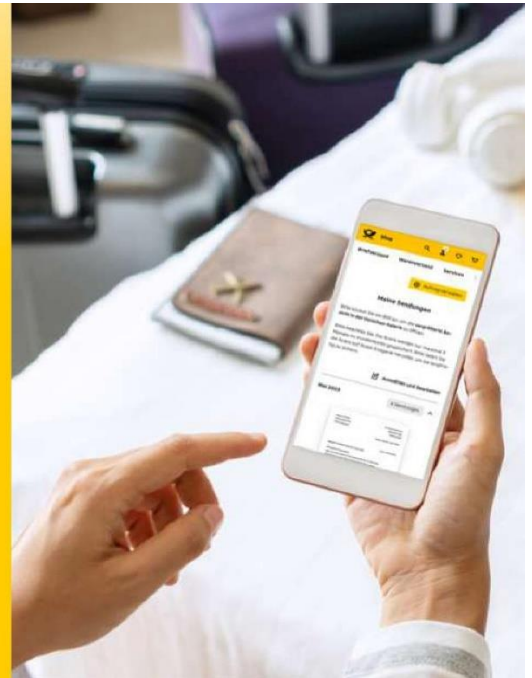
### Den eigenen Briefkasten immer dabei.

Empfangen und lesen Sie Scans Ihrer Briefe online.  
Die Originale werden Ihnen monatlich zugestellt.



postscan.de

Sparen Sie 5 € mit  
dem Rabattcode  
**UNTERWEGS**



## Urlaub, Dienstreise, Alltag – Briefe digital im Blick

Ihre Post erreicht Sie auf Wunsch eingescannt – für wenige Wochen oder dauerhaft. Mit POSTSCAN empfangen und lesen Sie Scans Ihrer Briefe im Shop der Deutschen Post – und haben Wichtiges auch unterwegs im Blick. Die Originale werden sicher verwahrt und Ihnen monatlich zugestellt.

### POSTSCAN jetzt für nur 9,99 €

Ab 10. Juli 2023 können Sie POSTSCAN vorbestellen und ab August nutzen!  
Geben Sie bei Ihrer Buchung im Shop den Rabattcode **UNTERWEGS** ein  
und zahlen Sie anstatt 14,99 € nur 9,99 € für den ersten Nutzungsmonat\*.

Jetzt informieren und buchen auf [deutschepost.de/postscan](https://deutschepost.de/postscan)

\* Rabattangebot gültig bis 31. August 2023.

