Antrag 89/II/2021
KDV Mitte
Der Landesparteitag möge beschließen:
Der Bundesparteitag möge beschließen:

Empfehlung der Antragskommission
Annahme in der Fassung der AK (Konsens)

Keine Werbeflut in unseren Briefkästen. Ressourcenverschwendende Briefkastenwerbung einschränken.

In Anlehnung an die Opt-in Pflicht (ein ausdrückliches Zustimmungsverfahren, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – vorher explizit schriftlich gestatten muss) bei digital versendeten Newslettern fordern wir eine Opt-In Pflicht für Briefkastenwerbung. Es soll unadressierte Briefkastenwerbung, wie z.B. „Einkaufaktuell“ nur in einen Briefkasten geworfen werden, wenn das ausdrücklich durch einen Aufkleber “Ich möchte Werbung“ erlaubt wird. Ähnliche Verfahren haben z.B. in Amsterdam zu einer Reduzierung des Müllvolumens geführt. Wir setzen uns dafür ein, dass ein ähnliches Verfahren, wie bei der digitalen Variante gefunden wird. Ausnahme für Informationen im Rahmen von demokratischen Abstimmungen und Wahlen sollen dabei berücksichtigt werden.

Begründung
Einer aktuellen YouGov-Studie zufolge erhalten nur 17% der Deutschen gern Briefkastenwerbung. Und trotzdem folgt das Gesetz immer noch dem Willen der werbenden Unternehmen. Es erlaubt, dass Ressourcen sinnlos verschwendet werden. Jährlich entstehen so ca. 35kg Werbepost pro Briefkasten, was ca. 14% des privaten Papiermülls entspricht. Um diesem Problem zu begegnen, hat Amsterdam 2018 den Spieß umgedreht: Werbung darf dort seit 2020 nur in Briefkästen eingeworfen werden, an denen ein „Werbung, ja bitte!“- Aufkleberängebracht ist. Dadurch spart Amsterdam 6 Mio. kg Papier und etwa 600-750 Müllabfuhren im Jahr. Wer trotzdem Werbepost erhält, kann den Verstoß der Gemeinde melden. Das passierte 2018 ca. 2000 mal. Die Ordnungsgebühr von 500 Euro trägt der Werbetreibende, die Einnahmen gehen an die Stadt. In Deutschland setzt sich die Initiative „Letzte Werbung e.V.“ für die Umkehr der bisherigen Gesetzeslage ein.

In Anlehnung an die Opt-in Pflicht in der digitalen Welt (ein ausdrückliches Zustim-mungsverfahren, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – vorher explizit schriftlich gestatten muss) wie z.B. bei digital versendeten Newslettern fordern wir eine Opt-In Pflicht für Briefkastenwerbung. Es soll Briefkastenwerbung, wie z. B. „Einkaufaktuell“ nur in einen Briefkasten geworfen werden, wenn das von der Empfänger:in ausdrücklich gewünscht wird. Das kann zum Beispiel erfol-gen durch einen Aufkleber am Briefkasten “Ich möchte Werbung“ oder durch die ausdrückliche Zustimmung zum, ggf. auch regelmäßigen, Empfang eines Werbeprospekts eines bestimmten Unternehmens. Ähnliche Verfahren haben z.B. in Amsterdam zu einer Reduzierung des Müllvolumens geführt. Wir setzen uns dafür ein, dass ein ähnliches Verfahren, wie bei der digitalen Variante gefunden wird.

Es bedarf in diesem Zusammenhang einer gesetzlichen Klarstellung, dass Wahlinformatio-nen wie Postwurfsendungen von politischen Parteien und Initiativen, so lange sie während sie im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen versandt werden, keine Werbung darstellen und grundsätzlich wegen der hohen demokratischen Relevanz von Bürger:innen hinzuneh-men sind, so lange dem nicht ausdrücklich widersprochen wird (Opt-Out).