

Antrag 89/II/2021**KDV Mitte****Der Landesparteitag möge beschließen:****Der Bundesparteitag möge beschließen:****Keine Werbeflut in unseren Briefkästen. Ressourcenverschwendende Briefkastenwerbung einschränken.**

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

17

Begründung

18 Einer aktuellen YouGov-Studie zufolge erhalten nur 17% der Deutschen
 19 gern Briefkastenwerbung. Und trotzdem folgt das Gesetz immer noch dem
 20 Willen der werbenden Unternehmen. Es erlaubt, dass Ressourcen sinnlos
 21 verschwendet werden. Jährlich entstehen so ca. 35kg Werbepost pro
 22 Briefkasten, was ca. 14% des privaten Papiermülls entspricht. Um diesem
 23 Problem zu begegnen, hat Amsterdam 2018 den Spieß umgedreht: Werbung
 24 darf dort seit 2020 nur in Briefkästen eingeworfen werden, an denen ein
 25 „Werbung, ja bitte!“- Aufkleber angebracht ist. Dadurch spart Amsterdam
 26 6 Mio. kg Papier und etwa 600-750 Müllabfuhr im Jahr. Wer trotzdem
 27 Werbepost erhält, kann den Verstoß der Gemeinde melden. Das passierte
 28 2018 ca. 2000 mal. Die Ordnungsgebühr von 500 Euro trägt der Werbetreibende,
 29 die Einnahmen gehen an die Stadt. In Deutschland setzt sich die Initiative
 30 „Letzte Werbung e.V.“ für die Umkehr der bisherigen Gesetzeslage ein.

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

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

Es bedarf in diesem Zusammenhang einer gesetzlichen Klarstellung, dass
 2 Wahlinformationen wie Postwurfsendungen von politischen Parteien und
 3 Initiativen, solange sie während sie im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen
 4 versandt werden, keine Werbung darstellen und grundsätzlich wegen der hohen
 5 demokratischen Relevanz von Bürger:innen hinzunehmen sind, solange dem
 6 nicht ausdrücklich widersprochen wird (Opt-Out).