

**Antrag 161/II/2025****KDV Steglitz-Zehlendorf****Der Landesparteitag möge beschließen:****Der Bundesparteitag möge beschließen:****Wegwerfflyer außerhalb von Wurfsendungen verbieten oder Abgabe für den Einsatz erheben****Empfehlung der Antragskommission****Annahme (Konsens)**

1 Die SPD-Fraktion im deutschen Bundestag und die SPD-  
2 Mitglieder in der Bundesregierung sowie subsidiär, so-  
3 weit betroffen, die SPD-Fraktion im Abgeordnetenhaus  
4 und die Mitglieder der Landesregierung des Landes Berlin  
5 werden aufgefordert sich dafür einzusetzen, dass (laminierte oder beschichtete) Wegwerfflyer, wie beispielswei-  
6 se für den Autokauf, außerhalb von Postwurfsendungen  
7 einheitlich verboten werden oder mindestens eine ent-  
8 sprechende Abgabe für den Einsatz dieser Flyer erhoben  
9 wird.  
10

11  
12 Dies umfasst insbesondere folgende Maßnahmen:  
13 • hinwirken auf bundeseinheitliche Regelungen zum  
14 Einsatz von Flyern außerhalb von Wurfsendungen,  
15 • konsequente Einleitung von Bußgeld-/ Ordnungs-  
16 widrigkeitsverfahren bei Verteilungen,  
17 • im Rahmen der „Zero-Waste-Strategie“ Schaffung  
18 von Bußgeldrahmen bis zu 25.000 EUR für den/die  
19 auftraggebenden Werbenden.  
20  
21

**Begründung**

22 Durch den Einsatz der ungezielt an beispielsweise Autos  
23 hinterlegten Wegwerfflyer, welche regelmäßig auch ein-  
24 laminiert oder beschichtet werden, entsteht eine erheb-  
25 liche Menge an zusätzlichem Müll, der auch nicht ökolo-  
26 gisch abbaubar ist und somit dauerhaft die Umwelt be-  
27 einträgt.  
28

29 Darüber hinaus handelt es sich bei der Verteilung solcher  
30 Werbeflyer grundsätzlich um eine erlaubnispflichtige Ver-  
31 teilung von Werbematerial. In Berlin ist dies exemplarisch  
32 nach § 8 Straßenreinigungsgesetz (StrReinG) geregelt. Für  
33 Flyer im Sinne dieses Antrages werden regelmäßig keine  
34 Genehmigungen erteilt, da die von den Verantwortlichen  
35 für eben diese Flyer zu besorgende Beseitigung regelmä-  
36 ßig nicht erfolgt.

37 Während Flyer im Rahmen der Postwurfsendung regelmä-  
38 ßig im Hausmüll entsorgt und somit bestmöglich ohne  
39 Umweltbelastung vernichtet und gegebenenfalls recycelt  
40 werden können, landen eben diese Flyer regelmäßig am  
41 Straßenrand und anschließend in der Natur, wo sie lange  
42 fortbestehen.

43 In der Folge wird nicht nur das Stadtbild durch diese Flut  
44 an Werbematerial beeinträchtigt, sondern es entsteht ei-  
45 ne Mehrbelastung der Reinigungsgesellschaften und eine  
46 erhebliche und dauerhafte Umweltverschmutzung. Die-

48 ser Umweltverschmutzung muss im Rahmen der „Zero-  
49 Waste-Strategien“ oder ähnlicher Konzepte mit dem Ziel  
50 der Nachhaltigkeit konsequent begegnet werden.  
51 So gilt es beispielsweise nach der “Zero-Waste-Strategie”  
52 des Landes Berlin die Abfallvermeidung konsequent aus-  
53 zubauen und die zur Herstellung von Produkten einge-  
54 setzten Rohstoffe nachhaltig einer Wiederverwendung  
55 zuzuführen. Die verteilten Flyer widersprechen diesem  
56 Leitgedanken jedoch grundsätzlich, da die zumeist lami-  
57 nierten Karten nicht in den Papier-Stoffkreislauf zurück-  
58 geführt werden können und zu dauerhaften Verunreini-  
59 gungen des öffentlichen Raums führen.  
60 Für die Verfolgung der Verbreitung sind nach den gesetz-  
61 lichen Bestimmungen grundsätzlich zunächst die ange-  
62 gebenen Händler/ Unternehmer und, soweit möglich, die  
63 auf frischer Tat betroffenen Verteiler haftbar zu machen.  
64 Im Hinblick auf das Erscheinungsbild der Stadt und mit  
65 Blick auf das Ziel der Nachhaltigkeit sind diese Werbe-  
66 maßnahmen zu verbieten oder durch entsprechende Ab-  
67 gaben erheblich zu verteuern. Soweit Abgaben auf den  
68 Einsatz dieser Werbemaßnahmen erhoben werden, kön-  
69 te diese Einnahme für den Mehraufwand bei Reinigun-  
70 gen oder nachhaltige Vorhaben des Bundes und der Län-  
71 der eingesetzt werden. Es würden somit die Verursacher  
72 für ihre nicht nachhaltigen Werbemaßnahmen finanziell  
73 in die Verantwortung genommen werden. Allenfalls dürf-  
74 te diese Maßnahme auf den ineffizienten Werbeprozess  
75 einwirken und dauerhaft das Ziel der Nachhaltigkeit un-  
76 terstützen und fördern. In Zeiten von Social Media und In-  
77 ternet sind die ungezielten Steckflyer, gerade im Hinblick  
78 auf die Möglichkeiten der gezielten Werbung, ein Relikt  
79 der Vergangenheit.