

Antrag /I/2024**KDV Friedrichshain-Kreuzberg****Der Landesparteitag möge beschließen:****Der Bundesparteitag möge beschließen:****Reduzierung von Werbepost bzw. -prospekten in Deutschland**

1 Die sozialdemokratischen Mitglieder des Bundestages,
2 der Bundesregierung und des Bundesrates werden aufge-
3 fordert, sich für eine Reduzierung der Werbepost in Brief-
4 kästen einzusetzen. Dazu ist erforderlich:

5

- 6 • Die Umstellung des derzeitigen "Opt-Out"-Systems
7 ("Bitte keine Werbung") auf ein "Opt-In"-System,
8 das es erfordert, dass der/die jeweilige Briefkästen-
9 eigentümer*in dem Empfang von Werbepost aus-
10 drücklich zustimmt.
- 11 • Zeitungen und sonstige Verlagshäuser sollen ge-
12 setzlich dazu verpflichtet werden, die ausdrückliche
13 Zustimmung ihrer Kund*innen beispielsweise eines
14 Printabonnements einzuholen, bevor sie Werbepost
15 des eigenen Magazins, Coupons oder ähnliche Pa-
16 pierartefakte an Kunden schicken.
- 17 • Dies gilt nicht für Materialien der demokratischen
18 Willensbildung.

19

Begründung

21 Werbepost landet oftmals im Papierkorb. Nicht allzu sel-
22 ten liegen ganze Werbezeitungen in den Briefkästen, die
23 die Wenigsten lesen wollen. Auch das "Bitte keine Wer-
24 bung"-Schild hält die Werbepost häufig nicht ab. Des-
25 wegen muss das System umgedreht werden. Das OptIn-
26 System würde einen solchen Paradigmenwechsel forcie-
27 ren, indem diejenigen, die Werbepost erhalten möchten,
28 ihre ausdrückliche Zustimmung mittels eines Aufklebers
29 am Briefkasten signalisieren. Die Idee wird in Amsterdam
30 beispielsweise seit geraumer Zeit umgesetzt.

31

32 Dort entscheiden sich nur rund 30% der Haushalte ak-
33 tiv für Werbung, wodurch 6000 Tonnen Papier pro Jahr
34 gespart werden (Stand: 2020). In Deutschland zeigen Er-
35 hebungen, dass für die Produktion von Werbebroschüren
36 beispielsweise 42 Millionen Kubikmeter Wasser pro Jahr
37 verbraucht werden. Zum Vergleich: Eine Durchschnitts-
38 person in Deutschland verbraucht jährlich 2.628 Kubikme-
39 ter Wasser.

40

41 Würde ein Opt-in-Verfahren in ganz Deutschland umge-
42 setzt, könnten jährlich rund 66.000 Müllabfuhrungen mit ei-
43 nem Fassungsvermögen von je 12 Tonnen vermieden wer-
44 den. Das entspräche einer Einsparung von mehr als 20 Mil-
45 liarden Werbebroschüren. Dies ist nicht nur unmittelbar
46 aus umwelt- und klimapolitischen Erwägungen sinnvoll,
47 sondern entlastet auch die Müllabfuhr und erlaubt es ihr,

48 Kapazitäten in anderen, drängenderen Bereichen einzu-
49 setzen.