

**Gemeinsame Stellungnahme zur Ergänzung des Deutschen
Ressourceneffizienzprogramms um eine Maßnahme gegen unerwünschte
Briefkastenwerbung**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Schutz unserer Umwelt sowie der Schutz unserer Verbraucherinnen und Verbraucher sind äußerst wichtige Themen in unserer heutigen Gesellschaft. Selten sind diese beiden Themen so eng miteinander verzahnt wie bei unadressierter Briefkastenwerbung, die wöchentlich millionenfach in unseren Briefkästen landet. Da der Großteil der EmpfängerInnen diese Werbung nicht erhalten möchte, wird Papier unnötig produziert, bedruckt, transportiert und anschließend entsorgt. Ein großer Teil der Werbung wird in Kunststoffolien versendet. Mit dieser Stellungnahme fordern wir, der Letzte Werbung e.V. gemeinsam mit zahlreichen Verbänden, Vereinen, Initiativen und nachhaltig agierenden Unternehmen, die Ergänzung des Deutschen Ressourceneffizienzprogramms um eine Maßnahme gegen unerwünschte Briefkastenwerbung:

Zu ergänzen unter 5.2.5.1 Abfallvermeidung:

Einführen eines Opt-in für Postwurfsendungen

Die Bundesregierung wird eine gesetzliche Änderung vorschlagen, die vorsieht, dass nicht angeforderte, unadressierte Briefkastenwerbung (sog. Postwurfsendungen) nur noch an Haushalte verteilt werden darf, die dem Erhalt ausdrücklich zustimmen. In der aktuellen Gesetzeslage müssen BürgerInnen sich aktiv gegen den Erhalt von Postwurfsendungen aussprechen. Obgleich sich gezeigt hat, dass die Mehrheit der BürgerInnen sie nicht erhalten möchte, verweigert nur eine Minderheit der Haushalte die Annahme dieser Werbung. Die Umstellung zu einem Opt-in für Briefkastenwerbung würde dazu führen, dass die Werbung nur noch in den tatsächlich gewünschten Mengen produziert wird und somit Ressourcen wie Papier und Einwegkunststoff eingespart, Abfallmengen reduziert und VerbraucherInnen geschützt werden. Zugleich setzt die Bundesregierung damit eine Maßnahme, die dem kontinuierlich steigenden privaten Papierkonsum entgegenwirkt.

In einer kürzlich eingereichten Bundestagspetition (Nr. 100969) wurde diese Forderung von 18.584 MitzeichnerInnen unterstützt.¹

Briefkastenwerbung stellt eine enorme Verschwendung von Ressourcen wie Holz, Wasser, Energie und Plastik dar. Laut einer Studie der Justus-Liebig Universität Gießen erhält jeder Briefkasten jährlich rund 35 Kilogramm unadressierte Papierwerbung. Da in Deutschland 33,5 Millionen Briefkästen noch keinen „Keine Werbung“ Aufkleber angebracht haben (73,3%)², werden jährlich ca. 1,2 Millionen Tonnen Werbung produziert, verteilt und anschließend entsorgt. Alleine die Deutsche Post verteilt ihr „Einkauf Aktuell“, ein in Plastik verschweißtes Reklamebündel, wöchentlich an bis zu 20 Millionen Haushalte³. Laut repräsentativer Umfrage erhalten nur 17% der Deutschen gerne unadressierte Briefkastenwerbung.⁴ „Einkauf Aktuell“ wird von 54,5% der BürgerInnen nie oder seltener als alle drei Monate gelesen,⁵ die Zahl der Leser sinkt von Jahr zu Jahr. Der Werbemüll ist nicht nur eine unglaubliche Verschwendung von Ressourcen, sondern auch eine Belastung für unser Entsorgungssystem und nicht zuletzt eine große Belästigung für unsere Bürgerinnen und Bürger.

Der Fehler liegt eindeutig an der Gesetzeslage in Deutschland. So können BürgerInnen sich durch einen „Keine Werbung“ Aufkleber an ihrem Briefkasten zwar theoretisch gegen die unerwünschte Werbung wehren, dies funktioniert in der Praxis aber nur sehr eingeschränkt. Das Erwerben und Anbringen der Aufkleber ist eine unnötige Hürde. So tragen nur 26,7% der Briefkasten den „Keine Werbung“-Aufkleber, über 22 Millionen Haushalte erhalten Briefkastenwerbung, ohne das zu wollen. Selbst wenn solche Aufkleber angebracht sind, werden diese häufig ignoriert oder die Briefkastenwerbung wird im Hausflur deponiert. Juristisch gegen solche Fälle vorzugehen ist für Bürgerinnen und Bürger ein unzumutbarer Aufwand und die Erfolgchancen sind gering.

Die Lösung liegt auf der Hand und wird in den Niederlanden bereits vorgelebt. In Amsterdam darf seit einer Gesetzesänderung in 2018 nur noch unadressierte Werbung zugestellt werden, wenn ein „Ja, bitte Werbung“-Aufkleber am Briefkasten angebracht ist. Die

¹ [Petition 100969: https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/_2019/_11/_04/Petition_100969.???a.u.html](https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/_2019/_11/_04/Petition_100969.???a.u.html)

² ZMG Studie anhand Zahlen der Deutschen Post: <https://www.die-zeitungen.de/argumente/zeitungsqualitaeten/werbeverweigerer.html>

³ Deutsche Post: <https://www.deutschepost.de/de/e/einkaufaktuell.html>

⁴ YouGov Umfrage: <https://yougov.de/opi/surveys/results/#/survey/aebbe452-367a-11e9-baa6-3baa73d36c82/question/c4b35e33-367a-11e9-b63c-1d2b34d2bc49/toplines>

⁵ VuMA-Berichtband 2020: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband/>

Zustimmung in der Bevölkerung liegt bei 84%.⁶ Würde auch in Deutschland nur noch da Briefkastenwerbung landen, wo sie wirklich gewollt wird, ließen jedes Jahr sich 780.000 Tonnen Papier einsparen. Es handelt sich dabei um kein Verbot, auch das grundlegende System der Postwurfsendung ändert sich nicht. Es würde lediglich die „Standardeinstellung“ der Werbezustellung angepasst.

Wir möchten Sie im Namen der Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger, die diese Werbung nicht erhalten möchten und im Sinne der Ressourcenschonung darum bitten, eine solche gesetzliche Lösung auch für Deutschland als Maßnahme in die Neuauflage des Deutschen Ressourceneffizienzprogramms aufzunehmen.

Mit freundlichen Grüßen



GründerInnen Letzte Werbung e.V.

Diese Forderung wird von folgenden Organisationen unterstützt:



⁶ Umfrageergebnisse in Amsterdam: https://www.ois.amsterdam.nl/downloads/pdf/2018_evaluatie%20jaja-sticker_deel2.pdf