

<b>Sitzungsvorlage</b>		<b>Vorlage- Nr:</b>	<b>VO/2021/4578-38</b>
Federführend: 38 Klima- und Umweltamt		Status:	öffentlich
Beteiligt:		Aktenzeichen:	
		Datum:	09.07.2021
		Referent:	Zweiter Bürgermeister Jonas Glüsenkamp
<b>Beteiligung an der Initiative "Letzte Werbung" und Beitritt zum Bündnis "Städte gegen Werbeflut"</b>			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
14.09.2021	Mobilitätssenat	Entscheidung	

## I. Sitzungsvortrag:

### 1. Antrag der Stadtratsfraktion Grünes Bamberg vom 15.06.2021

Mit Schreiben vom 15.06.2021 (Anlage 1) beantragte die Stadtratsfraktion Grünes Bamberg, dass sich die Stadt Bamberg der Initiative „Letzte Werbung“ anschließt und dem Bündnis „Städte gegen Werbeflut“ beiträgt. Dadurch soll ein zielgerichtetes Zustellverfahren und damit verbunden die Schonung natürlicher Ressourcen, Reduzierung der Auslastung privater Papiertonnen und die Reduzierung der Verschmutzung von Straßen durch verwehte Werbeblätter erreicht werden. Am Beispiel Amsterdam wird erläutert, dass dort ca. 6 Mio. kg Papier und ca. 650 bis 750 Fahrten der kommunalen Müllabfuhr jährlich eingespart werden.

### 2. Bündnis von der Initiative „Letzte Werbung“: Städte gegen Werbeflut

Über die Initiative „Letzte Werbung“ wurde der Mobilitätssenat in der Sitzung am 24.11.2020 (VO/2020/3667-38 „Maßnahmenpaket gegen Müll“) erstmalig informiert. Die Initiative „Letzte Werbung“ verfolgt nach Darstellung auf der eigenen Homepage das Ziel „[...] *deutsche Briefkästen von unerwünschter Werbepost zu befreien* [...]“. Weiter heißt es, man möchte „[...] *so nicht nur der Verschwendung wichtiger Ressourcen entgegenwirken und die Systeme entlasten, die von Wurfungen besonders betroffen sind, sondern auch die Verbraucherrechte stärken*.“ (entnommen der Homepage der Initiative: <https://www.letzte-werbung.de/ueber-uns>).

Dies will der gemeinnützige Verein „Letzte Werbung“ durch eine Umkehrung des Umgangs mit nicht-adressierter Briefkastenwerbung erreichen. Bislang ist der Einwurf von nicht-adressierter Briefkastenwerbung erlaubt, sofern nicht explizit durch einen „Ich möchte keine Werbung“-Aufkleber widersprochen wird (Opt-Out-Verfahren). Ziel des Vereins ist eine Umkehrung des Systems herbeizuführen: D.h., es muss explizit dem Einwurf von Briefkastenwerbung zugestimmt werden. Wer Briefkastenwerbung

weiterhin erhalten möchte, bringt einen "Ich möchte Werbung"-Aufkleber an seinen Briefkasten an (Opt-In-Verfahren). Durch diese einfache Maßnahme kann die Verschwendung von Papier, Wasser, Energie und Plastik deutlich reduziert werden, ohne etwas zu verbieten. Diejenigen, die Werbung erhalten möchten, können dies weiterhin tun und die Zustellerinnen und Zusteller können nach wie vor einfach erkennen, wo Werbung eingeworfen werden darf und wo nicht.

In Amsterdam wurden 2018 durch die Umkehr des Systems nach Berechnungen der Stadtverwaltung jährlich 650-750 Fahrten der kommunalen Müllabfuhr eingespart. Demnach spart diese Maßnahme nicht nur Kosten der kommunalen Abfallwirtschaft, sondern senkt den Papier-, Energie, Wasser und Plastikverbrauch, der mit der Produktion von Briefkastenwerbung verbunden ist. Laut dem Amt für Forschung, Information und Statistik (OIS) haben in Amsterdam im Anschluss an die Veränderung nur 19 % der Einwohnerinnen und Einwohner einen "Ich will Werbung"-Aufkleber an ihre Briefkästen angebracht. (entnommen der Pressemitteilung der Stadt Amsterdam: <https://www.amsterdam.nl/nieuwsarchief/persberichten/2019/persberichten-marieke-doorninck/amsterdam-start-handhaving-sticker/>).

Obwohl nach Angaben der Initiative „Letzte Werbung“ eine Mehrheit der Menschen in Deutschland keine Werbung eingeworfen bekommen möchte, tragen nur 26,7 % der Briefkästen in Deutschland einen "Bitte keine Werbung"-Aufkleber. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 22,55 Millionen Haushalte unerwünscht Briefkastenwerbung erhalten. Dies geschieht aus verschiedensten Gründen: Unkenntnis, mangelndes Problembewusstsein, fehlendes Verantwortungsgefühl, Verbote von Vermietern etc. (entnommen der Homepage der Initiative: <https://www.letzte-werbung.de/unsere-forderung/>).

Nach Recherchen der Stadtverwaltung und gemäß den Angaben des Vereins „Letzte Werbung“ mit Bezug auf wissenschaftliche Studien der Justus-Liebig-Universität Gießen besteht für eine Kommune wie Bamberg mit knapp 80.000 (Stand 2020) Einwohner/-innen ein Einsparpotenzial von 2.126.784 Kilogramm Werbepost. Zusätzlich fallen 111.353.093 Liter Wasser, 11.543.400 kWh Energieaufwand (ohne Auslieferung) und 4.628 Tonnen CO<sub>2</sub> für die Produktion dieser Werbepost weg (entnommen der Homepage der Initiative: <https://www.letzte-werbung.de/kommunen/>).

In Deutschland ist die Umsetzung eines Opt-In-Verfahrens im Umgang mit Briefkastenwerbung für Kommunen nicht eindeutig rechtlich geregelt. Deshalb setzt sich der Verein „Letzte Werbung“ für eine Gesetzesänderung nach dem Amsterdamer Modell auf Bundesebene ein. Dazu werden Unterschriften gesammelt und Gespräche mit Politiker/-innen auf Landes- und Bundesebene sowie mit Staatswissenschaftlern geführt. Um dem Vorhaben eine größere Sichtbarkeit zu geben und um die Forderung nach einem Opt-In-Verfahren zu unterstützen, hat der Verein das Bündnis „Städte gegen Werbeflut“ auf den Weg gebracht.

Das Bündnis „Städte gegen Werbeflut“ ist ein überregionaler Zusammenschluss von Kommunen, die sich der Forderung des Vereins „Letzte Werbung“ anschließen, wonach das Opt-In-Verfahren für nicht-adressierte Werbesendungen bundesweit eingeführt werden soll. Nach den Recherchen der Stadtverwaltung, unter Einbeziehung der Angaben auf der Homepage der Initiative, befinden sich sieben Kommunen in der Beschlussphase (Stadt Bamberg, Stadt Stuttgart, Stadt Fürth, Stadt Offenbach am Main, Stadt Eichstätt, Stadt Neuenkirchen) oder sind bereits Mitglied des Bündnisses (Stadt Leipzig).

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Bamberg kann die mit der Initiative verbundenen Ziele nachvollziehen und befürwortet grundsätzlich alle Bemühungen, Nachhaltigkeitsaspekte auch in der Werbung zu stärken. Aus wirtschaftlicher Sicht muss jedoch auf folgende mögliche Konsequenzen eines möglichen Beitritts zum Bündnis "Städte gegen Werbeflut" und der damit einhergehenden Unterstützung der Initiative "Letzte Werbung" hingewiesen werden:

- Marketing und die damit verbundene Werbung, sowohl analog als auch digital, ist ein integraler Bestandteil der wirtschaftlichen Betätigung der Unternehmen, denn damit werden unter anderem

die Erhöhung der eigenen Bekanntheit und die der Produkte und Leistungen verfolgt. Durch die Umsetzung des Opt-In-Verfahrens wird die Reichweite der Unternehmenskommunikation zum Kunden eingeschränkt, weil es eine vermutlich geringere Bereitschaft der Briefkasteninhaber, einen "Ich will Werbung"-Aufkleber anzubringen, gibt und somit weniger Haushalte die Werbung der Unternehmen erhalten.

- Die Umsetzung des Opt-In-Verfahrens kann unmittelbare und mittelbare negative Folgen für die Arbeitsplätze der Unternehmen, beispielsweise im Vertrieb und Marketing, haben, da durch eine geringere Auflage oder den Wegfall der Werbung Arbeitsplätze verloren gehen könnten.

Mit der Unterzeichnung des Grundsatzpapiers (Anlage 2) setzt sich die Stadt Bamberg gegenüber dem Freistaat Bayern und der Bundesrepublik Deutschland für die Grundsätze des Städtebündnisses ein und fordert, dass klare rechtliche Voraussetzungen für eine deutschlandweite Umsetzung der Opt-in-Lösung für Werbepost geschaffen werden.

## II. Beschlussvorschlag:

1. Der Mobilitätssenat nimmt den Bericht der Verwaltung zur Kenntnis.
2. Der Mobilitätssenat unterstützt einen Beitritt entsprechend des Grundsatzpapiers zum Bündnis „Städte gegen Werbeflut“.
3. Der Antrag der Stadtratsfraktion Grünes Bamberg vom 15.06.2021 ist damit geschäftsordnungsgemäß behandelt.

## III. Finanzielle Auswirkungen:

Der unter II. empfohlene Beschlussantrag verursacht

<b>x</b>	<b>1.</b>	keine Kosten
	<b>2.</b>	Kosten in Höhe von für die Deckung im laufenden Haushaltsjahr bzw. im geltenden Finanzplan gegeben ist
	<b>3.</b>	Kosten in Höhe von für die keine Deckung im Haushalt gegeben ist. Im Rahmen der vom Antrag stellenden Amt/Referat zu bewirtschaftenden Mittel wird folgender Deckungsvorschlag gemacht:
	<b>4.</b>	Kosten in künftigen Haushaltsjahren: Personalkosten: Sachkosten:

Falls Alternative 3. und/oder 4. vorliegt:

In das **Finanzreferat** zur Stellungnahme.

Stellungnahme des **Finanzreferates**:

**Anlage/n:**

Antrag Grünes Bamberg vom 15.06.2021  
Grundsatzpapier für das Bündnis: Städte gegen Werbeflut

**Verteiler:**

Amt 13	zur Kenntnis und mit der Bitte um weitere Veranlassung bzgl. Ziffer 1.3
Referat 5	zur Kenntnis und mit der Bitte um weitere Veranlassung bzgl. Ziffern 2 und 3
Referat 5	Beschlüsse
Amt 38	Beschlüsse (2fach)
Referat 6	zur Kenntnis und zum Verbleib
BSB	zur Kenntnis und zum Verbleib