

Sitzungsvorlage		Vorlage- Nr:	VO/2021/4578-38
Federführend: 38 Klima- und Umweltamt		Status:	öffentlich
Beteiligt:		Aktenzeichen:	
		Datum:	09.07.2021
		Referent:	Zweiter Bürgermeister Jonas Glüsenkamp
Beteiligung an der Initiative "Letzte Werbung" und Beitritt zum Bündnis "Städte gegen Werbeflut"			
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 CO₂ 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

x	1.	keine Kosten
	2.	Kosten in Höhe von für die Deckung im laufenden Haushaltsjahr bzw. im geltenden Finanzplan gegeben ist
	3.	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:
	4.	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



GRÜNES BAMBERG · Grüner Markt 7 · 96047 Bamberg

**Herrn Oberbürgermeister
Andreas Starke
Rathaus Maxplatz

96047 Bamberg**

**Stadtratsfraktion
GRÜNES BAMBERG**

Grüner Markt 7
96047 Bamberg
Tel.: +49 (951) 23 777
fraktion@gruenes-bamberg.de

Bamberg, 15. Juni 2021

Antrag: Beteiligung am Städtebündnis „Letzte Werbung“

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

viel zu oft landen die wöchentlichen, dicken Bündel Werbeblätter ungelesen in der Papiertonne. Ein großes Ärgernis. Dabei könnte mit einer kleinen Änderung der Zustellsystematik viel effizienter geworben und tausende Tonnen Papier gespart werden.

Namens meiner Fraktion stelle ich daher folgenden **Antrag**:

Die Stadtverwaltung wird beauftragt, sich im Rahmen eines Städtebündnisses dafür einzusetzen, dass auf Bundesebene der rechtliche Rahmen geschaffen wird, vor Ort die Regeln für die regelmäßige Verteilung von Werbeblättern qua Satzung festzulegen (Wechsel vom Opt-Out-System („Bitte keine Werbung“) zum Opt-In-System („Bitte Werbung“). Konkret soll dabei dem Entwurf des „Bündnisses gegen Werbeflut“ (Letzte Werbung e.V.) entsprochen werden. Eine Beschlussvorlage hierzu ist der Anlage zu entnehmen.

Begründung:

Durch die Veränderung der Zustellvoraussetzung für regelmäßige Werbeblätter (nicht Anzeigenblätter) - also der Voraussetzung eines „Bitte Werbung“ für das Erhalten von nicht-adressierter Werbung, anstelle der Voraussetzung eines „Bitte keine Werbung“, um nicht-adressierte Werbung im Briefkasten zu vermeiden - werden Werbeblätter deutlich effektiver eingesetzt. Die Einführung eines Opt-In-Systems für Werbeblätter führt zu einem besser zielgerichteten Zustellverfahren und schont damit wöchentlich natürliche Ressourcen, die Auslastung der privaten Papiertonnen und reduziert die Verschmutzung von Straßen durch weniger vom Winde verwehte Werbeblätter.

Dass diese Systematik Wirkung entfaltet und gesellschaftlich sehr hohe Zustimmungswerte (84% dafür, nur 6% klar dagegen) hat, zeigt das Beispiel Amsterdam. Ein dort eingeführtes Opt-In-System wurde mittlerweile von zahlreichen niederländischen Städten kopiert, der Rechtsrahmen

entsprechend angepasst. Jährlich werden dort 650 bis 750 Fahrten der kommunalen Müllabfuhr (ca 6 Mio kg Papier) eingespart.

In Deutschland ist die Möglichkeit eines Opt-In-Systems für Werbeblätter derzeit nicht klar geregelt. Die Initiative „Letzte Werbung“ will dies ändern, steht hierzu in Kontakt mit Staatswissenschaftlern, hat viele tausend Unterschriften für das Anliegen gesammelt und plant ein Städtebündnis, das diese Forderung bekräftigt. Bamberg könnte nach Leipzig die zweite Kommune sein, die diese Forderung offiziell unterstützt. Sie wäre sicher nicht die Letzte.

Kosten: keine

Vielen Dank für Ihre Bemühungen.
Mit freundlichen Grüßen



Andreas Eichenseher

Anlage 1: www.letzte-werbung.de (Quellenangabe zu den genannten Zahlen)

Anlage 2 - Grundsatzbeschluss „Bündnis gegen Werbeflut“ (pdf-Datei)

Grundsatzpapier für das Bündnis: Städte gegen Werbeflur

Grundsätze

Die Stadt/Kommune _ erklärt ihren Beitritt zum Städtebündnis gegen Werbepost und beschließt folgende Grundsätze:

- Die Stadt/Kommune _ befürwortet die Einführung eines Opt-in-Systems für Werbepost und signalisiert ihre eindeutige Bereitschaft gegenüber dem Bundesland/Freistaat _ und der Bundesrepublik Deutschland, die Opt-in-Lösung lokal umzusetzen.
- Die Stadt/Kommune _ setzt sich gegenüber der Bundesrepublik Deutschland für die Grundsätze des Städtebündnisses ein. Die Bundesrepublik Deutschland wird aufgefordert, die rechtlichen Voraussetzungen für eine deutschlandweite Umsetzung der Opt-in-Lösung für Werbepost zu schaffen.
- Die Stadt/Kommune _ veröffentlicht alle Handlungen, die sie im Zuge der Initiative „*Opt-in*“ unternimmt.

(Ort / Datum)

(Stadt/Kommune)