

## **Opt-In Möglichkeit für Werbesendungen**

Bd 90/Grüne hat mit Antrag vom 14.07.2021 zu einem Beschluss der Stadt Nürnberg aufgerufen, dem „Städtebündnis gegen Werbepost“ beizutreten. Dieses Städtebündnis ist eine Aktion des Vereins „Letzte Werbung“.

„Letzte Werbung“ ist eine Non-Profit-Organisation, deren Ziel es ist, die Werbeflut in Briefkästen einzudämmen. Die GründerInnen des gemeinnützigen und unabhängig agierenden Vereins möchten damit der Verschwendung wichtiger Ressourcen entgegenwirken, aber auch die Verbraucherrechte stärken. Gemeinsam mit ehrenamtlichen HelferInnen aus Deutschland und Österreich leistet „Letzte Werbung“ Aufklärungsarbeit und strebt eine Änderung der Gesetzeslage im Hinblick auf Briefkastenwerbung an.

Das „Städtebündnis gegen Werbepost“ hat zum Ziel, dass Werbepost nur nach ausdrücklicher Zustimmung („Werbepost ja, bitte“) in Briefkästen verteilt werden darf. Die Grundsätze dieses Städtebündnisses lauten:

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.

Eine solche Eindämmung der Werbepost ist aus Sicht der Verwaltung im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie der Stadt Nürnberg sehr zu begrüßen. Seitens des Rechtsamts gibt es keine Bedenken gegen eine Beitritt zum Städtebündnis gegen Werbepost, es sind keine finanziellen Verpflichtungen damit verbunden.

Die werbedominierten Postwurfsendungen sollten jedoch differenzierter betrachtet werden als dies durch das „Städtebündnis gegen Werbepost“ erfolgt. Kostenlose Wochenzeitungen wie beispielsweise der „Marktspiegel“ bieten den Leserinnen und Lesern neben Werbeanzeigen auch Berichte aus dem lokalen Umfeld und dürften in diesem Bereich gerade für ältere und alte Menschen mit einer teilweise geringeren Affinität zu digitalen Medien eine relevante Informationsquelle sein. Davon zu unterscheiden sind reine Werbehefte einzelner Unternehmen, die ausschließlich aktuelle Angebote oder Waren- bzw. Dienstleistungspräsentationen beinhalten. Für diese ist eine Opt-in Lösung zu befürworten.

Die Verwaltung schlägt vor, dass die Stadt Nürnberg dem Städtebündnis gegen Werbepost beitritt und sich beim Deutschen Städtetag dafür einsetzt, dass auf Bundesebene der rechtliche Rahmen geschaffen wird, damit die regelmäßige Verteilung von Werbeblättern an eine ausdrückliche Zustimmung der Empfänger geknüpft wird. Dabei wird auf die voranstehend ausgeführte differenzierte Betrachtungsweise hingewirkt.