

## Positionspapier

### Motion 20.3113, Christ Katja, Grünliberale Partei: Schluss mit Papierabfallbergen. Opt-in- anstelle Opt-out-Lösung für unadressierte Werbesendungen

#### Um was geht es?

Die Motion verlangt, bei unadressierter Briefkastenwerbung vom geltenden Opt-out-System (keine Zustellung, wenn an einem Briefkasten ein «Stopp Werbung»-Kleber angebracht ist) zu einem Opt-in-System zu wechseln. In Amsterdam seien durch diesen Systemwechsel jährlich 6000 Tonnen Müll eingespart worden.

Die Motion wurde am 12. März 2020 eingereicht.

#### Relevanz

Das bisher etablierte und allgemein bekannte System des «Stopp Werbung»-Klebers funktioniert gut. Demgegenüber würde die Opt-in-Lösung die Verteilung von unadressierten Werbesendungen massiv einschränken. Entfällt diese Werbemöglichkeit, wird kleinen und mittleren Unternehmen und Vereinen ein einfacher, kostengünstiger Kommunikationskanal genommen. Mit der Produktion und Verteilung von unadressierter Werbung sind ausserdem unzählige Arbeitsplätze verknüpft, auch bei KMU, z. B. bei Druckereien, Zustellorganisationen, etc.

#### Wer ist dafür, wer ist dagegen?

Der Bundesrat beantragt die Ablehnung der Motion. Der Nationalrat hat die Motion mit 96 Stimmen angenommen, bei 85 Stimmen dagegen und 6 Enthaltungen (siehe die Abstimmung vom 17.03.2022). Im Gegensatz dazu hat die Kommission des Ständerats (KVF) die Motion mit 8 zu 1 Stimmen bei 1 Enthaltung am 16. August 2022 abgelehnt (siehe die Medienmitteilung der Kommission vom 16.08.2022).

#### Position von viscom / p+c

Die Motion ist abzulehnen.

#### Argumente

- Unadressierte Briefkastenwerbung ist nicht einfach Abfall, sondern ein wichtiges Informationsmittel für Konsumentinnen und Konsumenten, z.B. über Lebensmittelaktionen und solche für andere Produkte, aber auch über Angebote lokaler Anbieter ohne grosse Werbebudgets (Coiffeure, Restaurants, Detailhandel, etc.). Ihnen würde ein wichtiger, finanzierbarer Werbekanal genommen.
- Gerade für lokale kleine und mittelgrosse Unternehmen sind unadressierte Werbesendungen ein einfaches und kostengünstiges Instrument und oft die einzige Möglichkeit, über ihr Angebot zu informieren.
- Entfällt diese Verteilmöglichkeit in die Haushalte, wird die Werbung vom physischen in den digitalen Raum gedrängt. Das würde dem Schweizer Gewerbe schaden; die Profite würden zu den grossen internationalen Plattformen im digitalen Bereich fließen, zu Lasten regionaler Schweizer KMU.
- Der angestrebte Systemwechsel verhindert keinen angeblichen Abfallberg, wie behauptet wird. Einen solchen gibt es in der Schweiz nämlich gar nicht. Das in der Motion genannte Beispiel von Amsterdam ist, soweit es überhaupt verifiziert werden kann, nicht auf die Schweiz übertragbar.
- Denn in der Schweiz wird Altpapier zu über 80% dem Recycling zugeführt. 95% der Faserstoffe, die zur Papierherstellung benötigt werden, stammen aus der Wiederverwertung von Altpapier (Verein Recycling Papier + Karton, Jahresbericht 2021).

- Die bewährten Altpapiersammlungen im Auftrag der Gemeinden sind eine oft existenzielle finanzielle Grundlage für die gemeinnützigen, lokalen Vereine, die sie durchführen. Den grossen gesellschaftlichen Mehrwert dieser Altpapiersammlungen durch Vereine zeigte bereits eine SECO-Studie aus dem Jahr 2008. Den Vereinen würde diese Basis entzogen.
- Mit dem aktuell praktizierten System des «Stopp Werbung»-Klebers entscheidet bereits heute jeder Haushalt frei, ob er unadressierte Briefkastenwerbung will oder nicht. Eine zusätzliche Massnahme ist nicht nötig, dafür kostspielig.

### **Aktueller Stand und weiteres Vorgehen**

Nach der Annahme durch den Nationalrat kommt die Motion nun in den Ständerat als Zweitrat. Die vorberatende KVF-S beantragt die Motion abzulehnen. Die Motion ist in der Herbstsession am 29. September 2022 im Ständerat traktandiert.

**Für Rückfragen:** Beat Kneubühler, Direktor viscom / p+c, [beat.kneubuehler@viscom.ch](mailto:beat.kneubuehler@viscom.ch), +41 79 308 43 53.

Stand: 16. September 2022