



Petition 204575

Unlauterer Wettbewerb - Einwurf unadressierter Werbesendungen nur bei ausdrücklicher Zustimmung

Text der Petition	Mit der Petition wird gefordert, die Bundesregierung aufzufordern, einen Gesetzentwurf vorzulegen, der den Einwurf unadressierter Werbesendungen in Briefkästen nur noch dort erlaubt, wo die Empfängerin oder der Empfänger dem Erhalt ausdrücklich zugestimmt hat (Opt-in-Prinzip, "Werbung - ja bitte"), unter Ausnahme von Presseerzeugnissen mit redaktionellem Inhalt sowie amtlichen Mitteilungen.
Begründung	Rund 935.000 Tonnen unadressierte Werbepost landen jährlich in deutschen Briefkästen - etwa 25 Milliarden Prospekte, von denen ein Grossteil ungelesen entsorgt wird. Nach geltender Rechtslage gilt Schweigen als Zustimmung: Wer keine Werbung will, muss aktiv widersprechen. Nur rund 28 Prozent der Haushalte bringen einen entsprechenden Aufkleber an, obwohl die Ablehnung laut Umfragen deutlich weiter verbreitet ist. Das System erzeugt damit systematisch Papier-, Druck-, Transport- und Entsorgungsaufwand für Empfänger, die die Sendungen nicht wünschen. Die Umkehr der Voreinstellung ist erprobt: Amsterdam hat 2018 auf ein Opt-in-System umgestellt. Nur rund ein Viertel der Haushalte wünscht dort weiterhin Werbung; die Stadt spart etwa 6.000 Tonnen Papiermüll pro Jahr. Gerichte haben das Modell bestätigt, weitere Städte sind gefolgt. Niemandem wird etwas genommen: Wer Prospekte schätzt, erhält sie weiter - er erklärt es nur einmal durch einen Aufkleber. Presseerzeugnisse mit redaktionellem Inhalt und amtliche Mitteilungen bleiben ausgenommen; die dafür nötige Abgrenzung existiert in der Rechtsprechung zum heutigen "Keine Werbung"-Aufkleber bereits. Da das geltende Opt-out-Prinzip auf der Zivilrechtsprechung beruht (Bundesgerichtshof im Jahr 1988) und kommunale Alleingänge kompetenzrechtlich angreifbar wären, ist eine bundesgesetzliche Regelung erforderlich - etwa im Kreislaufwirtschaftsgesetz als Maßnahme der Abfallvermeidung. Verbraucherzentrale Bundesverband und Deutsche Umwelthilfe fordern die Umstellung seit Jahren. Die Umstellung spart mehrere hunderttausend Tonnen Papier pro Jahr, senkt CO₂-Emissionen aus Druck, Logistik und Entsorgung, entlastet Kommunen bei den Altpapiermengen und stärkt die Entscheidungsfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher - bei minimalen Kosten und ohne Verbot einer Werbeform.