Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Position der Werbewirtschaft zur Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung für telefonisch angebahnte Dauerschuldverhältnisse

Stand: 9. September 2025

Die im Koalitionsvertrag als verbraucherschützende Maßnahme vorgesehene Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung erweist sich bei näherer Betrachtung als Danaergeschenk – für Verbraucher ebenso wie für Presse, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie untergräbt die deutsche Rechtsdogmatik, verdoppelt bestehende Schutzmechanismen und führt zu zusätzlicher Bürokratie zulasten aller Beteiligten. Der versprochene Nutzen bleibt aus, die Belastungen wachsen. Die Werbewirtschaft spricht sich daher geschlossen gegen die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung für telefonisch angebahnte Dauerschuldverhältnisse aus.

1. „Verantwortung für Deutschland“ – mit der Bestätigungslösung?

Auch im digitalen Zeitalter bleibt das Telefon ein zentraler Kommunikationskanal der deutschen Wirtschaft. In einer von Flüchtigkeit und Anonymität geprägten Medienlandschaft bietet es eine vertraute, persönliche und verlässliche Form der Kontaktaufnahme. Für zahlreiche Menschen bleibt die telefonische Kommunikation eine unverzichtbare Alternative zum zunehmend digitalisierten Alltag, der nicht allen gleichermaßen zugänglich ist.

Zwar wurde nach Angaben des vzbv im Jahr 2024 über 9.600 Beschwerden im Zusammenhang mit „telefonisch untergeschobenen Verträgen“ verzeichnet.[1] Welche Empirie dieser Zahl zugrunde liegt, bleibt dagegen unklar. Inwieweit Beschwerden, also keine rechtlich geprüften Fälle, doppelt erfasst wurden und auf welche Urheber, etwa aus dem Ausland, sie zurückzuführen sind, ist bis heute nicht differenziert analysiert worden. Die Verbraucherschützer sehen gleichwohl in der Einführung einer allgemeinen Bestätigungspflicht eine geeignete Lösung. Danach soll ein telefonisch geschlossener, über einen längeren Zeitraum verpflichtender Vertrag nur dann wirksam sein, wenn der Verbraucher ihn im Nachhinein nochmals ausdrücklich, etwa per E-Mail oder Post, bestätigt.

Diesen Ansatz haben die Regierungsparteien der 21. Legislaturperiode, SPD und Union, aufgegriffen und in ihrem Koalitionsvertrag „Verantwortung für Deutschland“ eine entsprechende Maßnahme angekündigt:[2]

> „Wir schützen Verbraucherinnen und Verbraucher umfassend und führen deshalb eine allgemeine Bestätigungslösung für telefonisch angebahnte Dauerschuldverhältnisse ein.“

Dabei ist dieser Regelungsvorschlag keineswegs neu – und sehr umstritten. Auf Grundlage ihres Antragsrechts im Bundesrat haben die Länder mehrfach entsprechende Initiativen zur Einführung der Bestätigungslösung eingebracht – ohne Erfolg.[3] Auch im Lichte der aktuellen Regierungsinitiative stellt sich die Frage, inwieweit die Einführung weiterer bürokratischer Hürden, wenngleich vermeintlich zur Stärkung des Verbraucherschutzes, mit dem politischen Leitmotiv von Wirtschaftswachstum und Bürokratieabbau in Einklang gebracht werden kann.

Vor diesem Hintergrund bedarf es einer erneuten rechtspolitischen Standortbestimmung: Ist die geplante Regelungsinitiative rechtskohärent umsetzbar? Vermag sie den angestrebten Mehrwert im Verbraucherschutz tatsächlich zu realisieren? Und lässt sie sich mit dem politischen Leitmotiv „Verantwortung für Deutschland“ und dem prägenden Ziel des Bürokratieabbaus vereinbaren, mit dem die Bundesregierung ihr Amt angetreten hat?

[1] https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/so-viel-verbraucherschutz-steckt-im-koalitionsvertag (abgerufen am 09.09.2025).
[2] Verantwortung für Deutschland – Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD (21. Legislaturperiode), Zeile 2799-2800.
[3] Vgl. der Gesetzesantrag Baden-Württembergs 2008, BR-Drs. 326/08, der Länder Nordrhein-Westfalen, Berlin, Hamburg und Rheinland-Pfalz 2010, BR-Drs. 557/10 oder von Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland 2017, BR-Drs. 181/17.

2. Rechtsumsetzung einer allgemeinen Bestätigungslösung

In der rechtspolitischen Debatte werden im Wesentlichen zwei Regelungskonzepte diskutiert, die für die Einführung und Umsetzung einer allgemeinen Bestätigungslösung im deutschen Recht in Betracht kommen: Zum einen deren Ausgestaltung als vertragsrechtliches Instrument im Bürgerlichen Recht, zum anderen ihre Verankerung im Lauterkeitsrecht des UWG.

2.1. Umsetzung im Bürgerlichen Recht (BGB)

Ein konkreter Gesetzesentwurf zur Umsetzung im Bürgerlichen Recht wurde zuletzt im Jahr 2017 initiativ vom Bundesrat in das Gesetzgebungsverfahren eingebracht. Wenngleich auch dieser keine mehrheitsfähige Unterstützung im Parlament fand, verdeutlicht er exemplarisch den Ansatz einer zivilrechtlichen Verankerung der Bestätigungslösung. Der Regelungsentwurf sah eine Änderung des § 312c BGB-E vor, in deren zentraler Passage es hieß:[4]

> „Die Wirksamkeit eines telefonisch geschlossenen Fernabsatzvertrages hängt davon ab, dass der Verbraucher den Vertrag in Textform genehmigt, nachdem ihm der Unternehmer sein Angebot auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung gestellt hat."

Die damalige schwarz-rote Bundesregierung äußerte in ihrer erwidernden Stellungnahme indes umfassende Kritik an dem Vorhaben. Neben Zweifeln an der Geeignetheit und Angemessenheit wurde insbesondere auf dogmatische Inkohärenzen und systematische Wertungswidersprüche hingewiesen.[5] Diese Einwände bestätigen sich bei näherer Betrachtung des geltenden Vertragsrechts:

- Telefonisch abgeschlossene Verträge würden pauschal als „schwebend unwirksam" erklärt, während ein unter arglistiger Täuschung oder widerrechtlicher Drohung zustande gekommener Vertrag wirksam bliebe und lediglich der Anfechtung unterläge (§ 123 Abs. 1 iVm § 143 BGB). Aus Sicht der Vertragsdogmatik de lege ferenda erschiene damit ein durch Betrug oder Gewaltandrohung begründetes, obgleich anfechtbares Rechtsverhältnis weniger schutzwürdig als ein einvernehmlich gewollter, zweiseitiger Vertrag, der jedoch telefonisch vereinbart und, dem Gesetzesvorhaben zufolge, bis zur schriftlichen Bestätigung durch den Verbraucher rechtlich wirkungslos bliebe.[6]
- Ein gesetzliches Gestaltungsrecht, das darauf gerichtet ist, einem bereits geschlossenen Vertrag erst nachträglich zur Wirksamkeit zu verhelfen, kennt das BGB grundsätzlich nicht.[7] Das ihm zugrundeliegende Postulat der Rechtssicherheit und der Vertragstreue

[4] BR-Drs. 181/17.
[5] BT-Drs. 18/12798, S. 5.
[6] Köhler, NJW 2009, 2567 (2570); Nemeczek, WRP 2011, 530 (533); Ohly, GRUR-Prax 2011, 366 (366-367); Starke, VuR 2018, 211 (214).
[7] Alexander spricht von dem Erfordernis einer „Doppeleinigung", ZRP 2018, 166 (169).

(„pacta sunt servanda“) bildet eine tragende Säule der deutschen Rechtskultur – eine Dogmatik, die durch die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung in erheblicher Weise erschüttert würde.

- Hinzu tritt, dass sich die vertragliche Bestätigungslösung nur schwerlich in die für Verbraucherverträge geltenden Gestaltungsrechte einfügt. Mit dem Widerrufsrecht für Fernabsatzverträge hat der Gesetzgeber dem Verbraucher ein scharfes Schwert an die Hand gegeben, mit dem er sich einseitig, ohne Begründungspflicht und innerhalb von zwei Wochen von einem wirksam zustande gekommenen Vertrag lösen kann. Ein nach Maßgabe der allgemeinen Bestätigungspflicht als unwirksam erklärter Fernabsatzvertrag könnte jedoch gar nicht widerrufen werden, womit sich zwei Rechtsinstrumente einander gegenüberstünden, die trotz identischer Zweckrichtung (Schutz des Verbrauchers vor Überrumpelungssituationen) nicht miteinander in Einklang zu bringen sind.[8]

- Die (schwebende) Unwirksamkeit des telefonisch geschlossenen Vertrags würde absolut gelten, und damit gleichermaßen für unlautere Anrufe ohne vorherige Einwilligung des Verbrauchers wie für zuvor ausdrücklich gewünschte und legitimierte telefonische Kontaktaufnahmen redlicher Unternehmer. Eine derartige Gleichbehandlung widerspricht jedoch der in § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG vorgenommenen Interessenabwägung, die allein erstere Fallkonstellation als unredlich und rechtswidrig qualifiziert.[9]

2.2. Umsetzung im Lauterkeitsrecht (UWG)

Angesichts dieser rechtsdogmatischen Bedenken rückt eine alternative Verortung der allgemeinen Bestätigungslösung im deutschen Lauterkeitsrecht in den Fokus. Beispielhaft hierfür ist ein Ergänzungsantrag des Bundesrats zum „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“.[10] Dieser sah eine Erweiterung des im Zuge des Gesetzes neu eingeführten § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG vor, der Werbeanrufe ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers als wettbewerbswidrig qualifiziert. Ergänzt werden sollte die Norm dabei um einen neuen Absatz 4, dessen zentraler Regelungsgehalt wie folgt lautete:[11]

> „Die auf einen Vertragsschluss gerichtete Willenserklärung, die ein Verbraucher bei einem Telefonanruf nach Absatz 2 Nr. 2 [*Abs. 2 Nr. 1 de lege lata; Hervorhebung des Verfassers*] abgibt, wird erst wirksam, wenn der Verbraucher sie durch eine nachfolgende Erklärung in Textform innerhalb von zwei Wochen bestätigt. “

[8] Zur Frage der sinngemäßen Zweckrichtung der allgemeinen Bestätigungslösung vgl. Ohly, GRUR-Prax 2011, 366.
[9] Alexander, ZRP 2018, 166 (168).
[10] Gesetz vom 29.07.2009 – BGBl. I 2009, Nr. 49 vom 03.08.2009, S. 2413.
[11] BR-Drs. 553/1/08, S. 6.

Ziel des Ergänzungsantrags war es, an den wettbewerbswidrigen Verstoß gegen das UWG (Störung der Privatsphäre des Verbrauchers) eine vertragsrechtliche Rechtsfolge zu knüpfen, nämlich die (schwebende) Unwirksamkeit der abgegebenen Willenserklärung des Verbrauchers, die ihrerseits in einer nachträglichen Bestätigungspflicht münden sollte. Auch gegenüber diesem Regelungsvorhaben äußerte sich die damalige schwarz-rote Bundesregierung kritisch und verwies neben den bereits dargelegten grundsätzlichen Einwänden auf weitere lauterkeitsrechtlich-spezifische Bedenken, die die dogmatische Inkohärenz des vorgeschlagenen Ansatzes verdeutlichen:[12]

- Regelungen zur Wirksamkeit von Willenserklärungen sind dem System des UWG wesensfremd.[13] Vor dem Hintergrund des kollektivrechtlich geprägten Charakters des Lauterkeitsrechts würde die Anknüpfung an vertragliche Rechtsfolgen zwischen den Vertragsparteien den generalpräventiven Sanktionscharakter des Wettbewerbsrechts durchbrechen und zugleich eine Zersplitterung des kodifizierten deutschen Zivilrechts zur Folge haben.

- Der in richtlinienkonformer Umsetzung eingeführte § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG, der Telefonwerbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers untersagt, dient dem Schutz vor Eingriffen in die Privatsphäre des Einzelnen. Eine an dieses unlautere Verhalten anknüpfende Bestätigungspflicht würde somit gerade jenen Eingriff sanktionieren, obgleich ein störender Werbeanruf für sich genommen noch keinen Vertrag begründet. Vielmehr ist es nach der regulatorischen Wertung der allgemeinen Bestätigungslösung der Überrumpelungseffekt, der den Vertragsschluss herbeiführt – ein Umstand, der weder vom richtlinienkonformen Schutzzweck des § 7 UWG erfasst wird noch mit den hierfür vorgesehenen vertragsrechtlichen Instrumenten des europarechtlich harmonisierten BGB, namentlich den Widerrufsrechten, in Einklang steht.[14]

- Zwar stellt die Anknüpfung an ein wettbewerbsrechtliches Verhalten, also den rechtswidrigen Telefonanruf ohne vorherige Einwilligung, eine konsequente Differenzierung gegenüber dem redlichen Unternehmer dar und erscheint daher gegenüber einer zivilrechtlichen Verankerung vorzugswürdig, sie führt jedoch zugleich zu einer erhöhten Rechtsunsicherheit für die Beteiligten, die durch ein weiteres konstitutives Vertragsmerkmal belastet würden. Will sich folglich der Verbraucher – in einem solchen Fall auch zurecht – gegen einen unlauteren Unternehmer zur Wehr setzen, sieht er sich neben den ohnehin bestehenden praktischen Beweisbarkeitsproblemen auch der rechtlichen Unsicherheit ausgesetzt, ob er nicht doch eine wirksame Einwilligung in der Vergangenheit abgegeben haben könnte.[15]

[12] BT-Drs. 16/10734, S. 24.
[13] Köhler, NJW 2009, 2567 (2569-2570); Nemeczek, WRP 2011, 530 (532-533); Ohly, GRUR-Prax 2011, 366 (367).
[14] Köhler, NJW 2009, 2567 (2570); Nemeczek, WRP 2011, 530 (531); Ohly, GRUR-Prax 2011, 366 (367).
[15] Ohly, GRUR-Prax 2011, 366 (368).

- Letztlich führt die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung zu einer Überregulierung, denn Anrufe zu Zwecken der Telefonwerbung ohne vorherige Einwilligung des Verbrauchers sind bereits nach geltendem UWG mit hohen Bußgeldern bewehrt, deren Verstöße von der Bundesnetzagentur auch konsequent geahndet werden. Unternehmen sind darüber hinaus verpflichtet, das Vorliegen einer solchen Einwilligung umfassend zu dokumentieren; auch Verstöße gegen diese Dokumentationspflicht sind bußgeldbewehrt. Eine zusätzliche vertragsrechtliche Sanktionierung, die neben das bestehende Widerrufsrecht des Verbrauchers tritt, erscheint daher außer Verhältnis zum verfolgten Regelungszweck.

3. Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette

Die vorangegangenen rechtsdogmatischen Einwände vermögen jedoch nicht zu überzeugen, sofern sich aus rechtsgesellschaftlicher Perspektive tragfähige Gründe für die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung ableiten lassen. Denn Recht ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck – und zwar zum Zwecke der Gesellschaft.

Der Koalitionsvertrag konkretisiert diesen Zweckgedanken, indem er die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung für telefonisch angebahnte Dauerschuldverhältnisse fordert, um den Verbraucherschutz umfassend zu stärken. Dieses Ziel eines branchenübergreifenden Verbraucherschutzes gilt indes nicht absolut, sondern steht notwendigerweise im Spannungsverhältnis zu anderen verfassungsrechtlich geschützten Rechtsgütern – etwa der freien Presse, der Funktionsfähigkeit des Wirtschaftsmarktes und der Förderung eines pluralistisch-demokratischen Gemeinwesens.

3.1. Verbraucherschutz

Der angestrebte Schutz der Verbraucher vor telefonisch geschlossenen Verträgen und den damit verbundenen Überrumpelungseffekten lässt sich in zwei Regelungszwecke differenzieren: Eine Beweisfunktion sowie eine Warnfunktion. Die vertiefte Analyse der Einführung einer allgemeinen Bestätigungspflicht und ihrer abzeichnenden Folgen offenbart jedoch, dass das Regelungsvorhaben ungeeignet erscheint, diesen Schutzzwecken gerecht zu werden:

- Beweisfunktion
  Die Einführung der allgemeinen Bestätigungslösung soll vor allem dem Schutz des Verbrauchers vor untergeschobenen Verträgen dienen. Hintergrund ist die Befürchtung, unredliche Unternehmer könnten Verbraucher mit vermeintlich telefonisch geschlossenen Verträgen konfrontieren, die tatsächlich nie oder nicht mit dem behaupteten Inhalt zustande kamen.[16] Die nachgelagerte Bestätigungspflicht soll dem

[16] BR-Ds. 181/17, S. 4.

Vertragsschluss sowie dessen Vertragskonditionen eine schriftliche Grundlage verleihen und damit Klarheit über das Zustandekommen und den Inhalt des telefonisch geschlossenen Rechtsgeschäfts schaffen.
Zutreffend wird jedoch darauf hingewiesen, dass sich betrügerische Anbieter auch durch eine nachträgliche Bestätigungspflicht nicht abschrecken lassen. Vielmehr eröffnet sich hier ein neues Einfallstor für Missbrauch:[17] Ein unerfahrener Verbraucher könnte durch eine scheinbar formell erforderliche Bestätigungspflicht unter Druck gesetzt werden, nachträglich Vertragsklauseln anzunehmen oder überhaupt erst zu einem (untergeschobenen) Vertragsabschluss verleitet werden, den er weder gewollt noch vereinbart hat. Abschreckend wirkt dabei nicht die durch die Bestätigungslösung vorgesehene Unwirksamkeit eines nie zustande gekommenen Vertrages, sondern die Sanktionierung des unredlich handelnden Unternehmens – ein Rechtsinstrument, das bereits erfolgreich durch das UWG und das Lauterkeitsrecht eingeführt wurde.

- Warnfunktion
  Zudem soll die allgemeine Bestätigungslösung als warnendes Korrektiv gegen übereilte Entscheidungen und ungewollte Vertragsschlüsse dienen, die der Verbraucher im Überrumpelungsmoment der telefonischen Akquise getroffen hat. Häufig werden in solchen Situationen, insbesondere von unerfahrenen oder älteren Verbrauchern, Vereinbarungen getroffen, deren Tragweite nicht ausreichend erfasst wird und die unter gewöhnlichen Umständen sowie bei reiflicher Überlegung nicht zustande gekommen wären.[18] Die nachträgliche Bestätigungspflicht soll dem Verbraucher eine zweite Überlegungsmöglichkeit („second look“) eröffnen, um sich ohne Angabe von Gründen und ohne negative Folgen von einem nicht mehr gewünschten Vertrag zu lösen.
  Auch dieser Schutz des Verbrauchers besteht bereits, denn Fernabsatzverträge, wie etwa telefonisch geschlossene Verträge, unterliegen schon nach geltender Rechtslage dem Widerrufsrecht. Verbraucher sind hierüber auch umfassend schriftlich zu informieren; geschieht dies nicht, läuft die Widerrufsfrist unbefristet. Der Gesetzgeber hat damit ein etabliertes und bewährtes Schutzinstrument geschaffen, das dem Verbraucher ermöglicht, sich ohne rechtliche und finanzielle Nachteile und ohne Begründung von wirksam zustande gekommenen Schuldverhältnissen zu lösen.

Dies verdeutlicht, dass die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung weder geeignet ist, den Verbraucher wirksam vor untergeschobenen Verträgen zu schützen (Beweisfunktion), noch dazu beiträgt, das Verbraucherschutzniveau bei ungewollten Vertragsschlüssen zu erhöhen (Warnfunktion). Vielmehr wird dem inländischen Geschäftsverkehr eine bislang unbekannte Verpflichtung auferlegt, die den Verbraucher mit zusätzlichem bürokratischem

[17] Köhler, NJW 2009, 2567 (2570); Ohly, GRUR-Prax 2011, 366 (368); Alexander, ZRP 2018, 166 (170); dazu auch BT-Drs. 16/10734, S. 24.
[18] BR-Ds. 181/17, S. 4.

Aufwand belastet, durch das Nebeneinander zum etablierten Widerrufsrecht verunsichert und letztlich das angestrebte Schutzniveau durch gesteigerte Komplexität untergräbt.[19]

Zudem wird der eigentliche Vorteil der Telefonkommunikation unterlaufen: Gerade Verbraucher, die den digitalen Vertragsabschluss bewusst meiden oder mangels Internetzugang gänzlich davon ausgeschlossen sind, nutzen das Telefon als vertrauten und niedrigschwelligen Kommunikationsweg. Die zusätzliche Bestätigungspflicht konterkariert dieses Bedürfnis nach Einfachheit, erschwert den Vertragsvollzug durch zusätzlichen Handlungsaufwand und widerspricht der Intention, alltägliche Bedarfe zügig und unkompliziert über das inklusive Medium des Telefons zu decken.[20]

3.2. Medien, Wirtschaft und Gesellschaft

Die Einführung der allgemeinen Bestätigungslösung erweist sich jedoch nicht nur im Hinblick auf den angestrebten Verbraucherschutz als ungeeignet, sondern führt auch im Rahmen der erforderlichen Abwägung mit weiteren betroffenen Rechtsgütern zu unverhältnismäßigen Einschränkungen – insbesondere in den Bereichen der Medienfreiheit, der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und der gesellschaftlichen Resilienz in Deutschland:

- Medien und Pressefreiheit
  Private Medien und freie Presseverlage befinden sich inmitten eines tiefgreifenden Strukturwandels. Während die Auflagen klassischer Printformate rückläufig sind, gestaltet sich die Entwicklung tragfähiger digitaler Geschäftsmodelle als herausfordernd. In dieser sensiblen Transformationsphase bildet das Telefonmarketing ein wesentliches Element zur Kundenbindung und -akquise. Die geplante Bestätigungspflicht würde diesen legitimen Vertriebskanal faktisch entwerten und die wirtschaftliche Tragfähigkeit unabhängiger Medien- und Presseangebote erheblich beeinträchtigen. Vor dem Hintergrund des im Koalitionsvertrag verankerten politischen Auftrags, „faire Regulierungs- und Refinanzierungsbedingungen für private Medien“[21] zu schaffen, erscheint die Einführung der allgemeinen Bestätigungslösung als annihilierender Gegenspieler, der weder einen substanziellen Beitrag zum Verbraucherschutz leistet noch in einem angemessenen Verhältnis zur Belastung der Medien- und Presselandschaft steht.

- Wirtschaftliche Auswirkungen und Bürokratiekosten
  Auch über die Medienlandschaft hinaus erweist sich das Regelungsvorhaben als wirtschaftspolitisch fehlgeleitet. Die Bundesrepublik befindet sich, wie die Präambel des Koalitionsvertrags zutreffend feststellt, in einer Phase anhaltender Wachstumsschwäche. Eine tragende Säule zur Wiederherstellung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Förderung

[19] Köhler, NJW 2009, 2567 (2570); Ohly, GRUR-Prax 2011, 366 (368); Alexander, ZRP 2018, 166 (169-170); Rademacher, VuR 2020, 371 (376).
[20] BT-Drs. 16/10734, S. 24; BT-Ds. 18/12798, S. 5.
[21] Verantwortung für Deutschland – Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD (21. Legislaturperiode), Zeile 3911-3912.

des Wirtschaftswachstums wird im konsequenten und umfassenden Bürokratierückbau gesehen. Das von der Bundesregierung mit der Einführung einer allgemeinen Bestätigungspflicht ausgesandte Signal, welches einem übereinstimmend gewollten Telefonvertrag weitreichende und branchenübergreifende bürokratische Auflagen auferlegt, steht im deutlichen Widerspruch zur eigentlich intendierten Aufbruchsstimmung dieser Legislaturperiode. Nur ein kohärentes, verlässliches und nachvollziehbares Vorgehen vermag die ökonomischen Verspannungen zu lösen und nachhaltige Investitionen zu fördern.

- Gesellschaftlicher Zusammenhalt
  Letztlich offenbaren sich hierin auch die Auswirkungen auf unser gesellschaftliches Zusammenleben. Eine pluralistische, funktionsfähige Demokratie setzt eine unabhängige, resiliente und wirtschaftlich tragfähige Presse voraus. Der Verlust Hunderttausender Abonnements und Leser, die den telefonischen Kontakt zu den Medien und Presse suchen, gefährdet nicht nur die Refinanzierung verantwortungsvoller journalistischer Angebote, sondern auch die demokratische Diskursfähigkeit der Gesellschaft. In einer Zeit zunehmender Desinformation, Polarisierung und gesellschaftlicher Spaltung stellt der Eingriff in die zentralen Kommunikations- und Vertriebskanäle der Medien ein erhebliches Risiko für die demokratische Öffentlichkeit dar.

4. Fazit: Koalitionsvertrag umsetzen, Bestätigungslösung überdenken

Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung weder in Einklang mit der geltenden Rechtslage zu bringen ist, noch geeignet erscheint, den angestrebten Verbraucherschutzzweck in angemessener Weise zu verwirklichen. Die Schaffung einer nachträglichen Bestätigungspflicht bei telefonisch geschlossenen Verbraucherverträgen würde indes mit den Grundprinzipien der bewährten Vertragsdogmatik des Bürgerlichen Rechts brechen und zugleich als systematischer Fremdkörper den Ordnungsrahmen des Lauterkeitsrechts unterlaufen. Überdies führte eine solche Maßnahme zu einer Überregulierung eines bereits hinreichend geschützten Kommunikationssektors, verunsicherte die Verbraucher, belastete die Wirtschaft mit zusätzlicher Bürokratie und erschwerte die Refinanzierung unabhängiger Medien- und Presseangebote mit spürbaren Konsequenzen für den demokratischen Diskursraum in der Bundesrepublik. Die Werbewirtschaft spricht sich daher geschlossen gegen die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung für telefonisch angebahnte Dauerschuldverhältnisse aus und plädiert für eine stringente Umsetzung der im Koalitionsvertrag verankerten Handlungserfordernisse, die bestehenden bürokratischen Hemmnisse abzubauen, unsere demokratiestützenden Institutionen nachhaltig zu erhalten und damit verlässliche Rahmenbedingungen für den Wirtschaftsstandort Deutschland zu gewährleisten.

[redacted]

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von rund 50 Mrd. Euro. Davon fließen 38 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 27 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 12 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeartikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Der ZAW setzt sich für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.