

Nachschlagewerk: ja

BNZ: nein

UWG § 1

V e r b r a u c h e r - B r i e f u m f r a g e

Zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Verbraucher-Briefumfragen, die von gewerblichen Unternehmen zur Förderung des eigenen Absatzes durchgeführt werden.

BGH, Urt. v. 11. Oktober 1972 - I ZR 142/71 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 142/71

URTEIL

Verkündet am

11. Oktober 1972
Spengler,
Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Vereins gegen U[REDACTED] in H[REDACTED] und G[REDACTED] e. V.,
K[REDACTED], B[REDACTED]straße [REDACTED]

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Prof. Dr. [REDACTED]

gegen

die Firma Weingut N[REDACTED] Hof Weinkellerei GmbH,
vertreten durch ihren Geschäftsführer, [REDACTED] Schloß
B[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED]

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Oktober 1972 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Dr. Merkel, Dr. Schönberg, Dr. Frh. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 1. Oktober 1971 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein, der satzungsgemäß die Aufgabe wahrnimmt, zur Förderung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder unlauteres Verhalten in Handel und Gewerbe zu bekämpfen. Die Beklagte, ein Weingut mit Weinkellerei, vertreibt Wein im Versandhandel und über Vertreter unmittelbar an die Verbraucher. Im Winter 1969/70 führte sie eine "Verbraucher-Briefumfrage" durch, indem sie so bezeichnete Testbogen mit Fragen über Trinkgewohnheiten, Weinverbrauch, bevorzugte Weinarten, in den letzten 12 Monaten eingekaufte Weinmengen, durchschnittliche Preislage, gewünschte Beratung beim Weineinkauf und bei der Vorratshaltung, Zahl der im Haushalt lebenden Personen über 18 Jahre, Beruf und Alter des Haushaltsvorstandes an von ihr ausge-



wählte Personen versandte. In einem Begleitschreiben, dem auch ein Freiumschlag zur Rücksendung des Testbogens beigelegt war, brachte sie zum Ausdruck, daß ihr an der Meinung des - im Testbogen namentlich genannten - Empfängers sehr viel gelegen sei, sie wende sich an die kleine Gruppe der Familien, die schon dem Wein zugetan seien oder die aufgrund ihres Lebensstandards für Wein aufgeschlossen sein könnten, sie sei gerne bereit, dem Befragten auch eine persönliche Vorstellung verschiedener Weinsortimente im Rahmen einer für ihn völlig kostenlosen und zu nichts verpflichtenden Weinprobe zu geben.

Wer von den befragten Personen den Testbogen ausgefüllt zurücksandte, erhielt bei erfolgversprechenden Angaben ein schriftliches Angebot der Beklagten über Wein und zu einer Weinprobe.

Die Klägerin hat beanstandet, die Umfrageaktion der Beklagten sei wettbewerbswidrig im Sinne der §§ 1 und 3 UWG. Die Beklagte täusche die Befragten, indem sie den Eindruck erwecke, sie führe eine wissenschaftlich fundierte Markt- und Meinungsforschung mit dem Ziel einer generellen Auswertung durch, während es ihr nur darum gehe, die Wünsche bestimmter Verbraucher kennenzulernen, um diese dann einer individuellen und gezielten Werbung unterziehen zu können. Sie belästige auch die Befragten in nicht zumutbarer Weise, weil diese mit den nachfolgenden Werbemaßnahmen, insbesondere Vertreterbesuchen, nicht rechnen und nach der vorangegangenen Beantwortung der Testfragen gehemmt und in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt seien. Außerdem werde durch Befragungsaktionen dieser Art die Auskunftsfreudigkeit

der Bevölkerung beeinträchtigt, was die im Allgemeininteresse liegende Tätigkeit der Markt- und Meinungsforschungsinstitute erschwere und gefährde.

Der Kläger hat zuletzt beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten zu unterlassen, zu Zwecken des Wettbewerbs bei Endverbrauchern eine "Verbraucher-Briefumfrage" durchzuführen, um eine gezielte Kundenwerbung bei den Empfängern zu ermöglichen, hilfsweise zu Zwecken des Wettbewerbs eine "Verbraucher-Briefumfrage" nach Maßgabe des aus Blatt 9, 10 der Gerichtsakten ersichtlichen Inhalts durchzuführen.

Die Beklagte hat ihr Vorgehen verteidigt.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung des Klägers ist zurückgewiesen worden. Mit der Revision verfolgt er den zuletzt gestellten Antrag weiter. Die Beklagte beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht verneint, daß die Klage nach § 1 oder nach § 3 UWG begründet sei. Es führt aus, eine Irreführung der Befragten durch die Verbraucher-Briefumfrage der Beklagten scheide aus. Anschreiben und Frage-

bogen ließen deutlich erkennen, daß es sich um eine an den konkreten Adressaten gerichtete Werbemaßnahme handele. Die Beklagte trete hierbei als Weingut und Weinkellerei auf. Wenn eine solche Firma bestimmte Personen nach ihrer Einstellung zum Wein befrage, dann müsse sich auch dem flüchtigen Leser der Gedanke aufdrängen, daß sie dies zur Förderung ihres Absatzes nicht generell, sondern auch zur eventuellen Gewinnung des Adressaten als Kundentue. Der im Fragebogen auftauchende Begriff "Markt- und Meinungsforschung" erwecke allenfalls eine vage Gedankenassoziation. Der übrige Inhalt des Fragebogens und das Anschreiben stellten klar, daß die Beklagte im eigenen Absatzinteresse tätig werde und der Adressat weitere gezielte Werbemaßnahmen zu erwarten habe, wenn er die Fragen in einem für die Beklagte positiven Sinne beantworte.

Das Verhalten der Beklagten widerspreche auch weder dem Anstandsgefühl der beteiligten Verkehrskreise, noch werde es von der Allgemeinheit mißbilligt. Den Adressaten der Briefumfrage bleibe es unbenommen und ohne Hemmnisse möglich, Anschreiben und Fragebogen unerledigt, ja ungelesen wegzuworfen. Sie würden nicht in unzumutbarer Weise belästigt.

Das Markt- und Meinungsforschungswesen, an dessen Erhaltung die Allgemeinheit ein erhebliches und schutzwürdiges Interesse habe, werde durch eigene Verbraucher-Briefumfragen der Hersteller und Handelsunternehmen nicht gefährdet. Die für die Allgemeinheit wichtigen Aufgaben der Markt- und Meinungsforschung könnten gegebenenfalls auch von einer kleineren Zahl im Markt verbleibender Meinungsforschungsunternehmen erfüllt werden. Zu

einer Einschränkung der Antwortbereitschaft der Bevölkerung führe die von der Beklagten durchgeführte Umfrage nicht.

II. Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision bleiben ohne Erfolg.

1. Das Berufungsgericht hat die behauptete Irreführung der befragten Personen rechtsfehlerfrei verneint. Die Revision wendet sich insoweit gegen die in der Revisionsinstanz nur beschränkt nachprüfbaren tatrichterlichen Feststellungen. Ein Verstoß gegen die Denkgesetze oder allgemeine Erfahrungssätze ist nicht ersichtlich. Der Revision kann auch nicht zugegeben werden, daß das Berufungsgericht bei der Würdigung des Anschreibens zur Umfrage und des Testbogens wesentliche Umstände außer acht gelassen habe. Zwar könnte der Testbogen - für sich betrachtet - dafür sprechen, als sammle die Beklagte nur Daten und Meinungen zum Zwecke einer späteren generellen Auswertung, wie sie Meinungsforschungsinstitute durchzuführen pflegen. Als nicht unbedenklich erscheinen in dieser Hinsicht außer der Überschrift "Verbraucher-Briefumfrage" insbesondere die kleingedruckten Vorbemerkungen, wo von den Möglichkeiten der Briefbefragung im allgemeinen und ihrer Bedeutung in den USA als dem Ursprungsland der Markt- und Meinungsforschung die Rede ist. Die Revision kann aber nicht dadurch zum Erfolg gelangen, daß sie den Testbogen für sich allein betrachtet; denn die Adressaten haben mit dem Testbogen jeweils auch das Anschreiben erhalten, und es besteht kein Grund zu der Annahme, daß ein ins Gewicht fallender Teil von ihnen das Anschreiben entweder nicht gelesen oder bei

Ausfüllung des Testbogens nicht mehr zur Hand gehabt habe. Das Berufungsgericht hat auch zu Recht darauf hingewiesen, daß als Veranstalter der Umfrage die Beklagte als Weingut und Weinkellerei auftritt, was sie im Anschreiben und im Testbogen deutlich hervorhebt. Jedenfalls erscheint es als nicht rechtsfehlerhaft, wenn das Berufungsgericht den Gesamtinhalt des Anschreibens dahin würdigt, dieses stelle hinreichend klar, daß die Beklagte zur Förderung ihres eigenen Absatzes tätig werde und bestrebt sei, den Adressaten als Kunden zu gewinnen. Dafür spricht insbesondere, daß die Beklagte den von ihr ausgesuchten und auch im Testbogen namentlich bezeichneten Empfänger, wie sie schreibt, zur kleinen Gruppe derjenigen Verbraucher rechnet, die dem Wein schon zugehört sind oder die aufgrund ihres Lebensstandards für Wein aufgeschlossen sein könnten. Außerdem er bietet sie sich, dem so angesprochenen Adressaten eine persönliche Vorstellung verschiedener Weinsortimente im Rahmen einer für ihn völlig kostenlosen und zu nichts verpflichtenden Weinprobe zu geben. Berücksichtigt man ferner den Zusammenhang mit den im Testbogen enthaltenen Fragen nach dem Weinverbrauch, der Vorratshaltung und dem Preis, der im Durchschnitt für eine Flasche ausgegeben werde, dann ist es im Ergebnis aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht hieraus entnimmt, der befragte Kreis potentieller Kunden rechne mit gezielten Werbemaßnahmen der Beklagten, wenn er die Fragen in einem für diese positiven Sinne beantworte. Damit entfällt die behauptete Irreführung als Merkmal der Sittenwidrigkeit nach § 1 UWG ebenso wie als Anspruchsvoraussetzung nach § 3 UWG, wobei dahingestellt bleiben kann, ob eine Anwendung der zuletzt genannten Bestimmung nicht

auch schon daran scheitern müßte, daß es sich nicht um eine Irreführung über geschäftliche Verhältnisse im Sinne dieser Vorschrift handeln würde.

2. Das Berufungsgericht hat sich mit der von der Revision aufgeworfenen Frage, ob der Befragte einem psychologischen Kaufzwang ausgesetzt werde, wenn er die Umfrage beantwortet habe und dann von einem Vertreter der Beklagten aufgesucht werde, nicht näher befaßt. Es hat hierzu lediglich bemerkt, diese vom Kläger behaupteten Belästigungen seien nicht mehr Teil der angegriffenen Verletzungshandlung und somit nicht Gegenstand des Rechtsstreits. Dem ist zu folgen; denn die Klageanträge beziehen sich nur auf die Fragebogen-Aktion, nicht aber auch auf die nachfolgenden Werbemaßnahmen der Beklagten. Im übrigen ist nicht ersichtlich, daß die auf diese Weise Umworbenen einem psychologischen Kaufzwang ausgesetzt seien, wenn sie nach Beantwortung der Fragen mit ihrem Einverständnis von Vertretern der Beklagten aufgesucht würden. Der Umstand, daß sie die Testfragen beantwortet haben und der Vertreter sich diese Angaben im Verkaufsgespräch zunutze machen kann, reicht dazu nicht aus.

3. Nach den mit Rechtsgründen nicht angreifbaren Feststellungen des Berufungsgerichts werden Bestand und Funktionsfähigkeit der Markt- und Meinungsforschungsinstitute, soweit sie zur Wahrnehmung für die Gemeinschaft wichtiger Aufgaben erforderlich sind, nicht dadurch gefährdet, daß Gewerbetreibende eigene Befragungen durchführen, und im besonderen nicht durch die von der Beklagten veranstaltete Briefumfrage. Die Revision greift

diese Ausführungen nur insofern an, als sie geltend macht, die Auskunftsfreudigkeit des Publikums lasse nach, wenn es erfahre, daß Befragungsergebnisse nicht zu Forschungszwecken, sondern zur Gewinnung des Befragten als Kunden mittels auf ihn gezielter, individueller Werbung verwandt würden. Dem steht jedoch im Streitfall entgegen, daß nach den Feststellungen des Berufungsgerichts der Befragte weiß, daß er nicht anonym bleibt und auch erkennt, daß es sich nicht um die Sammlung von Daten und Meinungen zur wissenschaftlichen Auswertung handelt, sondern daß er als Kunde des die Werbung veranstaltenden Unternehmens gewonnen werden soll und er mit gezielten Werbemaßnahmen zu rechnen hat, wenn er die Fragen in einem der Beklagten positiv erscheinenden Sinne beantwortet. Wissen die Befragten aber, daß es sich um eine der Kundenwerbung dienende Umfrage handelt, so steht nicht zu befürchten, daß durch eine solche Umfrage die Auskunftsfreudigkeit dieser Personen gegenüber Beauftragten der Markt- und Meinungsforschungsinstitute wesentlich beeinträchtigt werde. Die vom Kläger aufgeführten zahlreichen Fälle eines Mißbrauchs der Markt- und Meinungsforschung zu Werbezwecken, insbesondere im Hausierhandel, sind mit dem Vorgehen der Beklagten nicht vergleichbar. Sie können zur Begründung eines Verbots der von der Beklagten durchgeführten Befragung auch nicht unter dem Gesichtspunkt herangezogen werden, daß eine Nachahmung solcher Werbemethoden den Markt- und Meinungsforschungsinstituten die Arbeitsbasis entziehe. Für Umfragen der Beklagten, deren Besonderheiten nicht außer Betracht bleiben dürfen, treffen diese Erwägungen nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht zu. Unter diesen Umständen braucht nicht weiter geprüft zu werden, ob und inwieweit Markt- und Meinungsforschungs-

institute in der Bundesrepublik eines besonderen Schutzes bedürfen und Werbemaßnahmen, die geeignet sind, die Auskunftsfreudigkeit des Publikums gegenüber solchen Instituten zu beeinträchtigen, vom Standpunkt des redlichen und verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden aus wie nach Auffassung der Allgemeinheit zu mißbilligen sind und deshalb unter § 1 UWG fallen können.

III. Damit ergibt sich, daß die auf die §§ 1 und 3 UWG gestützte Klage, für die auch eine andere Rechtsgrundlage nicht besteht, zu Recht abgewiesen worden ist.

Die Revision war daher mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Merkel

Schönberg

v. Gamm

Schwerdtfeger