

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

BGB § 823 Ah

B r i e f w e r b u n g

Fordert der Empfänger einer individuell gestalteten Briefwerbung das werbende Unternehmen auf, von weiteren Werbesendungen dieser Art an ihn abzusehen, kann in der Mißachtung seines Verlangens eine Verletzung seines Persönlichkeitsrechts liegen. Die Beachtung des Widerspruchs ist jedoch nicht geboten, wenn dies wegen Art und Anlage der Werbeaktion für das werbende Unternehmen mit einem Arbeits- und Kostenaufwand verbunden ist, der in keinem angemessenen Verhältnis zu der mit der Werbung verbundenen Belästigung des Umworbenen steht.

BGH, Urt. v. 16. Februar 1973 - I ZR 160/71 - OLG Karlsruhe
LG Konstanz

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 160/71

URTEIL

Verkündet am
16. Februar 1973
Spengler,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Heinrich H [REDACTED], Kaufmann, S [REDACTED], H [REDACTED]straße 28,

Kläger und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigter:

Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

Firma Adam O [REDACTED] AG, R [REDACTED], vertreten durch den
Vorstand (Vorsitzer: Herr Alexander A. C [REDACTED]),

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED]

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. Februar 1973 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Schönberg, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe - 9. Zivilsenat in Freiburg - vom 28. Oktober 1971 aufgehoben. Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revisionsinstanz, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist selbständiger Kaufmann. Er gehört zum Empfängerkreis einer Werbeaktion, bei der sich die beklagte Automobilherstellerin im Jahre 1970 in persönlich gehaltenen Begleitschreiben an 147 000 Halter von Konkurrenz-Fahrzeugen wandte und für ihre Fahrzeuge warb. Die Anschriften waren von einem Adressenverlag ermittelt worden. Der Postversand erfolgte in verschlossenen Briefumschlägen mit Absenderangabe ohne Hinweis auf den Inhalt der Sendungen. Bei dieser Aktion wurden



unter Einschaltung einer Werbeagentur und eines Versandunternehmens im Abstand von jeweils 8 Tagen 6 verschiedene "Mitteilungen" verschickt.

Der Kläger hat behauptet, schon nach Eingang der ersten Sendungen habe er die Beklagte schriftlich gebeten, von der Übermittlung des weiteren angekündigten Werbematerials abzusehen. Die Beklagte hat bestritten, diese Schreiben erhalten zu haben. Auf ein weiteres Schreiben des Klägers hin wurde diesem von der Beklagten fernmündlich mitgeteilt, seine Anschrift könne aus der Vielzahl der vorbereiteten Postsendungen nicht mehr herausgesucht und deshalb seiner Bitte nicht entsprochen werden. Bei diesem Gespräch soll sich der Kläger - so die Darstellung der Beklagten - mit der Zusendung des letzten Werbebriefs einverstanden erklärt haben.

Die Beklagte hält sich für berechtigt, dem Kläger auch gegen dessen ausdrücklichen Willen solche Werbebriefe zuzuleiten. Der Kläger sieht in einem solchen Verhalten eine Verletzung seines Persönlichkeitsrechts.

Er hat zuletzt beantragt,

der Beklagten unter Strafandrohung zu untersagen, dem Kläger unaufgefordert Werbe- und Informationsmaterial zuzusenden,
hilfsweise,
die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, dem Kläger Werbematerial zuzusenden, ohne daß sofort und eindeutig zu erkennen ist, daß es sich um Werbematerial handelt.

Das Landgericht hat die Klage abgelehnt. Die Berufung des Klägers blieb erfolglos. In der nachgelassenen Revision verfolgt er seine Klage weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision abzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht sieht in der angegriffenen Werbemaßnahme der Beklagten keine Verletzung der Rechte des Klägers. Soweit es eine Verletzung der Privatsphäre und die Verletzung eines Schutzgutes im Sinne von § 823 Abs. 2 BGB ausschließt, ist die Revision keine Rüge.

Das Berufungsgericht verneint auch keine rechtliche Beeinträchtigung des dem Kläger durch die Rechtsordnung gewährten Schutzes seiner Privatsphäre. Zur Begründung führt es im wesentlichen an:

Bei dem Institut des allgemeinen Persönlichkeitsrechts handle es sich um eine Generalklausel, die die in den anderen Normen geregelten Schutzgüter ergänze. Die Grenze der Willkür bei der Auslegung des Einzelnen könne nach dem Grundsatz der Güter- und Interessenabwägung nur durch eine Würdigung des Einzelfalles ermittelt werden. Es führe hier dazu, daß die vom Kläger geltend gemachten Klageansprüche nicht gerechtfertigt seien.

Der Lebensbereich des Einzelnen ist vor Beeinträchtigungen von außen geschützt, die von geringer Bedeutung seien und unter normalen Lebensverhältnissen aus sozialer Erwägung nicht zu vermeiden seien.

hingenommen werden müßten. Das gelte auch für die mit der Briefwerbung verbundenen Belästigungen. Auch die individuelle Briefwerbung sei allgemein üblich und nach der Auffassung des Verkehrs zulässig. Bei der beanstandeten Werbung der Beklagten habe der Kläger nach Öffnen der ersten Sendung alsbald deren Werbecharakter erkennen können und sich dann nicht mehr damit zu befassen brauchen. Bei den folgenden Sendungen sei er gewarnt gewesen und habe sie sogleich wegwerfen können. Solange der Verkehr diese Werbung als unbedeutende Beeinträchtigung ansehe, die man hinnehmen müsse, könne eine besondere Empfindlichkeit des Empfängers an deren Rechtmäßigkeit in der Regel nichts ändern. Wo die Grenzen zu ziehen seien gegenüber dem Interesse des Einzelnen, mit einer bestimmten Werbung nicht behelligt zu werden, könne dahinstehen. Der Kläger habe seine ablehnende Haltung damit begründet, daß er schlechte Erfahrungen mit dem lokalen Vertragshändler der Beklagten gemacht habe. Er habe zum Ausdruck gebracht, daß er nach einer Ablösung jenes Händlers wieder an Werbematerial der Beklagten interessiert sei. Der Kläger benutze demnach die Berufung auf sein Persönlichkeitsrecht als Druckmittel; er wolle die Beklagte zur Bestellung eines anderen Vertragshändlers veranlassen. Das habe mit dem Persönlichkeitsrechtsschutz nichts zu tun.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg.

Der Hauptklageantrag ist dahin auszulegen, daß der Beklagten untersagt werden soll, sich mit persönlich gehaltenen Werbeschreiben der Art ihrer 1970 gestarteten Werbeaktion, die den Anlaß zu diesem Rechtsstreit bildete, an den Kläger zu wenden, solange dieser ihr nicht zu verstehen gibt, daß er seinen Widerspruch

gegen eine solche Werbung nicht mehr auf. Anders gestaltete Werbesendungen (wie et sendungen) sind nicht Gegenstand des Rech Das Berufungsgericht hat - da die Beklag in Anspruch nimmt, an den Kläger trotz d spruchs auch in Zukunft Werbeschreiben d antrag erfaßten Art zu richten - das Rech bedürfnis für die Klage zu Recht bejaht.

Soweit das Berufungsgericht zu dem kommt, Werbeaktionen der beanstandeten A weder nach Umfang noch Aufmachung einen Eingriff in Rechte der Umworbenen dar, i stimmen. Der Revision ist zwar zuzugeben sendungen, die sich in ihrer äußeren Auf lig als Privatbriefe tarnen und deren We erst nach näherem Befassen erkennbar ist eine unzumutbare Belästigung des Adressa len können. Wer werben will, soll sich d eindeutig bekennen und nicht dadurch, da Werbesendung den Anstrich eines Privatsc gibt, eine Aufmerksamkeit erwecken, die diesen irreführenden Vorspann nicht zu e vermöchte. Die angegriffene Werbung der hält sich jedoch nach Aufmachung und Um Rahmen des Zumutbaren. Nach den aus Rech nicht zu beanstandenden Feststellungen d gerichts mußte der Kläger spätestens na des ersten mit der Absenderangabe verseh briefs angesichts des dem Begleitschreib fügten Informationsmaterials erkennen, c um eine Werbesendung handelte. Auch der eine möglichst erschöpfende Information sechs im Abstand von einer Woche zugesau

briefe kann noch hingenommen werden, zumal der Kläger, wie das Berufungsgericht feststellt, durch die erste Sendung auf weitere Sendungen vorbereitet war und diese ungelesen wegwerfen konnte.

Die Begründung, mit der das Berufungsgericht den Widerspruch des Klägers gegen weitere Werbesendungen dieser Art für unbeachtlich hält, gibt jedoch zu Bedenken Anlaß. Abgesehen davon, daß sich aus dem Schreiben des Klägers vom 23. Mai 1970 entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht entnehmen läßt, der Kläger habe durch seinen Widerspruch die Beklagte unter Druck setzen wollen, ihren Singener Vertragshändler abzulösen, kann die Frage, ob die Beklagte den Widerspruch des Klägers zu respektieren hat, nur nach objektiven Gesichtspunkten, nicht aber danach, aus welchen Beweggründen - ausgesprochenen oder nicht ausgesprochenen - sich der Kläger weitere Werbesendungen verbeten hat, beantwortet werden. Es geht im Rahmen des Hauptklageantrags allein darum, ob sich die Beklagte über das - wie auch immer motivierte - Verlangen des Klägers, in Zukunft mit derartigen Werbesendungen nicht mehr behelligt zu werden, hinwegsetzen kann.

In seiner Entscheidung vom 6. Oktober 1972 (NJW 73, 42 f) hat sich der Senat mit der Zulässigkeit der Fernschreib-Werbung befaßt und ausgeführt, daß jene Werbung dann nicht zu beanstanden sei, wenn hierzu das Einverständnis der Betroffenen eingeholt werde, da an einer solchen Werbung die Fernschreib-Teilnehmer durchaus Interesse haben könnten. Wegen der jener Werbung ihrer Natur nach anhaftenden Unzuträglichkeiten könne jedoch ein solches Einverständnis nicht stillschweigend voraus-

gesetzt werden. Bei der Briefpost-Werbung ist die Interessenlage eine andere. Hier ist die Gefahr einer unzumutbaren Belästigung erheblich geringer und kann - abgesehen von Werbeauswüchsen - gegenüber den Interessen der werbenden Wirtschaft an einer gezielten Individualwerbung und in Anbetracht der Tatsache, daß viele Umworbene an einer Information durch derartige Werbeschriften ein berechtigtes Interesse haben, vernachlässigt werden. Bei der Post-Werbung kann somit nicht von vornherein angenommen werden, der Umworbene lehne diese Art der Werbung ab. Widerspricht er aber dieser Werbung ausdrücklich, so kann in der Mißachtung seiner Willensäußerung durchaus eine Persönlichkeitsrechtsverletzung liegen. Grundsätzlich ist in einem solchen Falle eine Fortsetzung dieser Werbung unzulässig. Etwas anderes kann nur dann gelten, wenn nach der Art der Ausgestaltung der Werbeaktion eine Beachtung des Widerspruchs für den Werbenden mit Mühen und Kosten verbunden ist, die in keinem angemessenen Verhältnis zu der Verärgerung und Belästigung des Umworbene stehen, der sich eine solche Werbung ausdrücklich verboten hat. Ob dies im Streitfall zutrifft, vermag der Senat mangels der hierzu erforderlichen tatsächlichen Feststellungen des Berufungsgerichts nicht zu beurteilen. Die Beklagte hat in ihrer Berufungserwiderung vom 14. Juni 1971, Seite 11, dazu ausgeführt, Werbeaktionen der angegriffenen Art wären praktisch unmöglich, wenn hiergegen gerichtete Widersprüche Einzelner beachtet werden müßten. Aus dem "nach generellen Merkmalen zusammengestellten" Anschriftenmaterial könnten die Anschriften der Widersprechenden nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten und nicht mit

letzter Zuverlässigkeit ausgesondert werden. Der Kläger hat das in seinem Schriftsatz vom 18. September 1971, Seiten 8, 9 als absurd bezeichnet und behauptet, es sei sehr einfach, aus einer Adrema-Plattensammlung eine einzelne Adresse herauszunehmen oder im Computer eine der gespeicherten Anschriften zu löschen. Zu dieser Behauptung hat sich die Beklagte in ihrer Erwiderung vom 8. Oktober 1971 nicht substantiiert geäußert. Das Berufungsgericht wird nach der erforderlichen Zurückverweisung in einer erneuten Verhandlung - gegebenenfalls unter Hinzuziehung eines Sachverständigen - zu klären haben, ob die Aussonderung einer einzelnen Anschrift aus dem Adressenmaterial mit einem so erheblichen Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist, daß demgegenüber das Interesse des Klägers, von Werbesendungen der beanstandeten Art verschont zu werden, zurückzutreten hat. Dabei wird das Berufungsgericht sowohl berücksichtigen müssen, daß in Zukunft auch weitere Umworbene an die Beklagte mit dem Verlangen herantreten könnten, sie von einer solchen Werbung auszunehmen, als auch, daß der Beklagten nicht verwehrt werden kann, bei der Ermittlung der Anschriften potentieller Interessenten auf das Anschriftenmaterial von Adressenverlagen zurückzugreifen.

Sollte das Berufungsgericht wiederum zu dem Ergebnis kommen, daß der Hauptklageantrag unbegründet sei, kann der Hilfsantrag nicht mit der Begründung zurückgewiesen werden, der Kläger verlange insoweit nicht eine Unterlassung, sondern ein positives Tun. Denn der Hilfsantrag richtet sich nach der Einlassung des Klägers gegen die bisherige Aufmachung der beanstandeten Werbeschreiben. Falls das Berufungsgericht auch nach erneuter Verhandlung feststellt, daß der Kläger spätestens nach Öffnen der Briefe erkennen

maße, daß es sich um Werbesendungen handelt, indes dem Hilfsbegehren des Klägers stehen.

III. Das angefochtene Urteil war daher die Sache gemäß § 565 Abs. 1 ZPO zur anderweitigen Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zu verweisen, das auch über die Kosten der Revision zu entscheiden hat, zurückzuverweisen.

Krüger-Nieland

Alff

v. Gamm

Schwerdtfeger