

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1

F a r b b i l d a n g e b o t

Wer einen "Gutschein" ausgibt mit der Formulierung "Erbitte unverbindlich und kostenlos Ihr Farbbildangebot" handelt unlauter, wenn er das Angebot nicht zusendet, sondern unaufgefordert durch Vertreter im Hausbesuch vorlegen läßt, um dabei zum Kaufabschluß zu gelangen.

BGH, Urt. v. 15. Mai 1968 - I ZR 17/66 - OLG Schleswig

LG Kiel

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I_ZR_17/66

URTEIL

Verkündet am

15. Mai 1968.

Werner,

Justizobersekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma Möbel-B[REDACTED] KG, S[REDACTED]/Westfalen,

Beklagten und Revisionsklägerin,

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

gegen

den V[REDACTED],
K[REDACTED], B[REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch seinen Vorsitzenden,
den Kaufmann Tom G[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Mai 1968 unter Mitwirkung der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Mösl, Dr. Simon und Dr. Merkel

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts in Schleswig vom 10. Dezember 1965 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte verkauft Möbel im Versandgeschäft. Sie wirbt dafür in Zeitungen und Zeitschriften durch Inserate und Werbebeilagen. Dabei gibt sie auch als "Gutschein" bezeichnete Werbeantwortkarten aus mit dem Aufdruck "Erbitte unverbindlich und kostenlos Ihr Farbbildangebot". Schickt ein Interessent den "Gutschein" ein, sucht ihn ein Vertreter der Beklagten auf, legt ihm einen Katalog samt Stoffmustern vor und versucht, ihn zum Abschluß eines Kaufvertrages zu bewegen.

Der Kläger beanstandet diese Werbemethode als unlauter. Er meint, der Kunde erwarte nach dem Werbetext, es werde ihm ein bebildeter Katalog zugesandt werden, aus dem er sich in Ruhe und unbeeinflusst über das Angebot unterrichten könne. Wenn er statt dessen unvermutet von einem Vertreter aufgesucht werde, fühle er sich überumpelt und belästigt.



Die Parteien hatten über diese Frage bereits in einem vorangegangenen Rechtsstreit gestritten, der am 1. November 1963 mit einem außergerichtlichen Vergleich beendet worden war. In Ziff. 2 dieses Vergleiches hatte sich die Beklagte verpflichtet, "bei ihrer künftigen Werbung der Kundschaft nicht die Übersendung von Katalogen oder Großbildangeboten mit der Post zu versprechen, wenn statt dessen nur eine Vorlegung mittels Vertreterbesuchs erfolgt. Ein ausdrücklicher Hinweis auf den "Vertreterbesuch", heißt es dort weiter, "ist nicht erforderlich".

Als die Beklagte diese Werbung - nunmehr in Form des Gutscheins - fortsetzte, hat der Kläger im vorliegenden Verfahren nach vergleichsweiser Ausscheidung weiterer Streitpunkte beantragt,

der Beklagten bei Meidung von Strafen zu untersagen, bei Hingabe eines Gutscheins mit dem Text "erbitte unverbindlich und kostenlos Ihr Farbbildangebot" das Farbbildangebot durch einen Vertreter oder sonstigen Beauftragten vorlegen zu lassen.

Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen. Sie ist der Ansicht, in Ziff. 2 des Vergleichs sei der Streitpunkt zwischen den Parteien abschließend geregelt worden. Daran habe sie sich gehalten, denn sie habe nicht die Übersendung mit der Post versprochen. Auf weitergehende Ansprüche habe der Kläger mit der Vergleichsregelung verzichtet, was auch die Vorkorrespondenz beweise. Eine andere Handhabung sei im übrigen ausgeschlossen, weil es sich bei dem Farbbildangebot und den Materialproben um eine so umfangreiche Kollektion handele, daß eine Übersendung an den Kunden nicht in Betracht komme. Die Kollektion könne auch wegen ihres großen Wertes nicht

den Kunden überlassen werden. Überdies sei eine ausreichende Beratung nur durch den Besuch eines Vertreters möglich. Ein Kunde, der diese Beratung nicht wünsche, könne den Besuch des Vertreters ablehnen. Die vom Kläger beanstandete Werbung sei schließlich auch branchenüblich.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Das Oberlandesgericht hat deren Berufung zurückgewiesen. Mit der Revision erstrebt die Beklagte die Aufhebung dieser Urteile.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht stellt als Tatsache fest, das Publikum entnehme der Ankündigung des unverbindlichen und kostenlosen Farbbildangebotes, ihm werde dieses Angebot mit der Post übersandt werden. Es gründet diese Feststellung auf seine eigene Sachkunde und legt im einzelnen dar, die Worte "unverbindlich" und vor allem "kostenlos" erweckten den Eindruck, es solle eine Leistung erbracht werden, die für den Kunden einen gewissen Wert darstelle, so daß eigentlich ein Entgelt - eine Schutzgebühr - in Betracht komme, wie sie, so meint das Berufungsgericht offenbar, bei wertvolleren Katalogen des öfteren gefordert wird. Mit einem Vertreterbesuch werde der Begriff "kostenlos" nicht in Verbindung gebracht. Dessen Unverbindlichkeit und Kostenlosigkeit erscheine dem Verkehr als selbstverständlich. Außerdem werde Werbebildmaterial allgemein mit der Post versandt, weshalb dies das Publikum auch bei der hier umstrittenen Ankündigung erwarte.

II. Diese Feststellung greift die Revision ohne Erfolg an.

1. Sie meint, das Berufungsgericht habe unzulässig verallgemeinert. Das Publikum erwarte wohl Zusendung durch die Post, wenn Kataloge über alltägliche Bedarfsartikel angeboten würden. Andere Erfahrungssätze gälten aber bei Möbelkäufern. Diese Interessenten wollten nicht nur Abbildungen sehen. Weil für solche Anschaffungen erhebliche Mittel verbraucht würden und die geschmacklichen Anforderungen besonders hoch seien, erwarteten sie vielmehr die Vorlage von Stoff- und Holzmustern, die erfahrungsgemäß nicht über die Post versandt würden. Bei diesen Ausführungen übersieht die Revision aber, daß die Beklagte auf ihren Werbeantwortkarten nur Bildangebote anpreist, nicht aber Stoff- und Holzmuster. Die Interessenten erwarten deshalb solche Muster nicht, schließen also auch nicht aus diesem Grunde, weil dort unüblich, den Postweg aus. Da im übrigen erfahrungsgemäß auch die über die Post versandten Kataloge der großen Versandhäuser Möbelangebote enthalten, kann von einer unzulässigen Verallgemeinerung nicht gesprochen werden.

2. Die Revision weist ferner auf die Äußerung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels vom 7. September 1962 hin (Bl. 88 d.A. 10 Q 25/63 LG Kiel) und meint, wenn nach dieser Auskunft der Versuch von Spezialmöbelhändlern gescheitert sei, Möbel allein durch Katalogversand zu verkaufen, hätte dies ein hinreichendes Indiz dafür sein müssen, daß der Möbelinteressent nicht die postalische Übersendung eines Prospektes erwarte.

Dieses Vorbringen wäre nur erheblich, wenn dem Publikum allgemein bekannt wäre, daß Möbelkataloge nicht versandt werden. Dafür besteht kein Anhalt. In der gutachtlichen Äußerung wird zwar die Ansicht vertreten, der Verbraucher rechne bei Musterangeboten mit einem Vertreterbesuch. Bei einer Werbung, die einen Katalog verspreche,

sei das aber anders zu beurteilen. Gerade als derartige Werbung wirkt es aber nach den bedenkenfreien Feststellungen des Berufungsgerichts, wenn ein Gutschein für ein "kostenloses Farbbildangebot" ausgegeben wird. Ein "Gutschein", der nur auf Vorlage durch einen Vertreter ginge, entspricht dagegen nicht der Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise.

III. Das Berufungsgericht wertet die Werbemethode der Beklagten als Verstoß gegen die lautereren Wettbewerbs sitten. Es führt dazu aus, an sich sei auch ein unerbetener und unerwünschter Vertreterbesuch wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Im Anschluß an die irreführende Gutscheinwerbung aber, mit deren Hilfe sich die Beklagte die Anschriften von Interessenten verschaffe, sei der Vertreterbesuch in unerträglichem Maße aufdringlich. Andere unerbetene Vertreterbesuche könne der Kunde leichter abwehren. Hier sei das schwerer, weil der Kunde zuvor durch die Einsendung des Gutscheins sein Interesse bekundet habe. Er werde überrumpelt und sehe sich der "Bearbeitung" durch den Vertreter ausgesetzt.

Die Revision meint, das Berufungsgericht lasse sich damit zu Unrecht von der Vorstellung eines "die Türklinke putzenden" aufdringlichen Vertreters von Zeitschriften oder Haushaltsgeräten leiten, während der Möbelvertreter in aller Ruhe seine umfangreichen Mappenwerke vorführe und den Kunden eingehend berate. Von Überrumpelung könne da keine Rede sein.

Dieser Einwand trifft nicht. Das Berufungsgericht hebt nicht darauf ab, ob der Vertreter, einmal vorge lassen, die Kunden in aufdringlicher Weise "bearbeitet". Es beanstandet vielmehr die Art, wie die Beklagte sich

den Zugang zum Interessenten verschafft und daß sie dabei das Publikum belästigt. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

1. Im Verhältnis zu den Mitbewerbern verschafft sich die Beklagte einen unzulässigen Wettbewerbsvorsprung durch Täuschung des Publikums.

Möbelversandhändler, die ihre Angebote durch Vertreter im Hausbesuch übermitteln, sind überwiegend darauf angewiesen, Anschriften von Interessenten in Erfahrung zu bringen, um ihre Vertreter ansetzen zu können. Weisen solche Händler wahrheitsgemäß in ihrer Werbung darauf hin, daß sie Interessenten ihre Kataloge nicht zusenden, sondern ausschließlich durch Vertreter im Hausbesuch vorlegen lassen, dann können sie einen Teil des Publikums nicht erreichen, weil nach der Lebenserfahrung viele Kaufinteressenten solche Hausbesuche zumindest so lange ablehnen, als sie sich nicht zuvor darüber informieren konnten, ob das Angebot überhaupt ihren Vorstellungen nahek kommt. Die Beklagte dagegen erreicht mit ihrer Werbemethode auch diesen Teil des Publikums, weil ihre Werbung vorspiegelt, daß sie den sich meldenden Interessenten lediglich einen Katalog mit der Post zuschicke. Sie unterläuft damit die verbreitete Abneigung gegen unerbetene Hausbesuche und erringt dadurch einen Wettbewerbsvorteil vor solchen Händlern, die wahrheitsgemäß erkennen lassen, daß sie auf die Meldung sogleich einen Vertreter ins Haus schicken. Dieses Verhalten der Beklagten ist unzulässig, da es auf Täuschung beruht. Es ist jedermann verwehrt, sich Wettbewerbsvorteile durch Täuschung des Publikums zu verschaffen.

2. Diese Werbemethode verstößt darüber hinaus auch deshalb gegen gute Wettbewerbssitten, weil sie das Publikum in unzulässig anreißerischer Weise belästigt. Zwar liegt sie, worauf die Revision hinweist, im Tatbestand etwas anders als die unter dem Gesichtspunkt des Anreißens von der Rechtsprechung bisher entschiedenen Fälle der Zusendung unbestellter Ware (zuletzt BGH LM Nr. 155 zu § 1 UWG) oder des Aufdrängens anders bestellter Leistungen (BGH LM Nr. 145 zu § 1 UWG - Taxibestellung). Im ersteren Fall ging es darum, ob die Entschließungsfreiheit des Kunden durch solche Zusendungen wegen der mit der Rücksendung verbundenen Belästigung ungebührlich beeinträchtigt wird, während es hier darum geht, ob es zulässig ist, den Interessenten die Zustimmung zu zunächst unerbetenen Hausbesuchen mit Hilfe täuschender Werbung abzunötigen. Für die rechtliche Beurteilung ergeben sich daraus aber keine durchgreifenden Unterschiede. Wird dort die Freiheit der Entschließung über den Abschluß des Vertrages oder dessen Inhalt beeinträchtigt, dann wird hier in einem Vorstadium, bei der Anknüpfung der geschäftlichen Beziehungen, die Freiheit der Entschließung darüber beeinträchtigt, ob der Interessent einen Vertreter zum Hausbesuch zulassen soll oder nicht. Zwar sind unerbetene Vertreterbesuche grundsätzlich nicht wettbewerbswidrig, denn üblicherweise ist jedermann frei in seiner Entschließung, ob er einem unerbetenen Vertreter den Zutritt ins Haus gestatten will oder nicht und es kann erwartet werden, worauf die Revision abhebt, daß er von dieser Freiheit Gebrauch macht. Diese Freiheit, und darin liegt die Besonderheit des Falles, besitzt aber nicht mehr in gleichem Maße, wer zuvor sein Interesse an dem Angebot dadurch bekundet hat, daß er einen Katalog angefordert hat. Erscheint der Vertreter der Beklagten an seiner Tür, bepackt mit schweren Mustermappen und Katalogen, dann wird es unter den hier festgestellten Voraussetzungen demjenigen Interessenten, der

einen solchen Besuch an sich nicht wünscht, peinlich sein, den Vertreter wegzuschicken. Denn er wird wegen seiner Anschriftenmeldung das Empfinden haben, die bereits erbrachte Mühewaltung des Vertreters selbst veranlaßt zu haben und es ihm deshalb schuldig zu sein, ihn vorzulassen. Zwar besteht objektiv kein Anlaß zu solchen Empfindungen, weil die Interessenten diesen Besuch nicht erbeten haben. Diese Überlegung anzustellen und sich augenblicklich entsprechend einzustellen, ist aber das Publikum in der Regel nicht imstande. Einmal, weil angesichts des gewöhnlich nur oberflächlichen Studiums von Werbedruck-sachen oft Unsicherheit entstehen wird, ob im Gutscheine nicht bereits ein Vertreterbesuch angekündigt war, zum anderen, weil der Hausbesuch unvermutet kommt und dadurch einen Überraschungseffekt hat mit der Folge, daß die Fähigkeit zu situationsgerechter Abwehr behindert wird. Das Publikum dergestalt durch Täuschung und Überraschung in seiner Entschließungsfreiheit zu behindern, ist zumindest ebenso belästigend, wie die Zusendung unbestellter Ware, wegen der persönlichen Konfrontation und der Ausschaltung einer Überlegungsfrist eher noch lästiger. Es verstößt deshalb gegen gute Wettbewerbssitten, die auch dem Schutz des Publikums gegen unzumutbare Belästigungen dienen, wie der Bundesgerichtshof wiederholt entschieden hat (zuletzt BGH vom 1. Februar 1967 - Ib ZR 3/65 - Grabsteinaufträge).

IV. Das Berufungsgericht hat ferner angenommen, der Kläger sei durch Ziff. 2 des Vergleiches nicht gehindert, den Unterlassungsanspruch geltend zu machen. Die Beklagte - ebenso jetzt die Revision - hatte das mit der Begründung in Zweifel gezogen, unter den denkbaren Werbeformulierungen habe ihr nur die in Ziff. 2 niedergelegte verboten werden sollen, daß sie nämlich nicht Übersendung "durch die Post" ankündigen dürfe, was sie auch einhalte. Auf die Beanstan-

dung aller sonstigen Formulierungen in diesem Sachzusammenhang habe der Kläger mit seiner Zustimmung zum Vergleich verzichtet. Das Berufungsgericht hat sinngemäß dazu ausgeführt, das könne offen bleiben, da nach seinen Feststellungen das Publikum die Ankündigung so auffasse, als sollte das Farbbildangebot durch die Post übersandt werden. Inso- weit jedenfalls habe der Kläger nicht auf den Unterlas- sungsanspruch verzichtet. Das ist im Ergebnis nicht zu be- anstanden. Es setzt allerdings voraus, daß der Vergleich dahin verstanden wird, dem Publikum dürfe die Ankündigung nicht als die einer Zusendung durch die Post erscheinen, unbeschadet dessen, ob die Worte "durch die Post" gebraucht würden. Gerade das stellt die Revision unter Hinweis auf die Vorkorrespondenz in Frage. Sie meint, sie dürfe danach wohl Zusendung versprechen (nur nicht durch die Post) und gleichwohl durch Vertreter vorlegen lassen. Das Berufungs- gericht ist dieser Auslegung in anderem Zusammenhang mit der Feststellung entgegengetreten, die Vergleichsverhand- lungen seien ausschließlich um die Frage der Versendung, nicht um die Art der Versendung gegangen. Wenn diese (durch die Post) schließlich in dem Vergleich erwähnt worden sei, dann nur deshalb, weil eine andere Versen- dungsart gar nicht in Betracht gekommen sei. Das in der Änderung der ursprünglichen Fassung der Ziff. 2 liegende Zugeständnis habe ausschließlich im letzten Satz gelegen, wonach ein ausdrücklicher Hinweis auf den Vertreterbesuch für nicht erforderlich erklärt worden sei. Diese Ausfüh- rungen über den im Vergleichstext niedergelegten Partei- willen liegen im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiet und sind der Nachprüfung in der Revisionsinstanz entzogen.

Auch unter Berücksichtigung des Schreibens des Rechtsanwalts Dr. M. [REDACTED] vom 14. Oktober 1963 (GA Bl. 1032) ist diese Auslegung rechtlich möglich. Der Kläger mußte jedenfalls angesichts des im Hinblick auf die Vorgeschichte unzweideutigen Vertragstextes die Erläuterung des Rechtsanwalts Dr. M. [REDACTED] nicht als Einschränkung in dem jetzt von der Beklagten vorgekehrten Sinne verstehen.

V. Das Berufungsgericht hat ferner geprüft, ob der Kläger auch auf vertraglicher Grundlage gemäß Ziff. 2 des Vergleichs Unterlassung der beanstandeten Werbemethode verlangen kann. Es hat das bejaht. Ob die in mehreren Punkten dagegen gerichteten Angriffe der Revision begründet sind, kann dahingestellt bleiben, da der Anspruch jedenfalls gemäß § 1 UWG sachlich begründet ist.

Da das angefochtene Urteil auch im übrigen keine Rechtsfehler erkennen läßt, war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Pehle

Sprenkmann

Mösl

Simon

Merkel