

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

BGB §§ 1004, 903

Dem Eigentümer oder Besitzer einer Wohnung, der sich durch einen Aufkleber an seinem Briefkasten gegen den Einwurf von Werbematerial wehrt, steht gegenüber dem Werbenden ein Unterlassungsanspruch zu, wenn es dennoch zum Einwurf von Werbematerial kommt.

Der Unterlassungsanspruch besteht auch gegenüber einem Werbenden, der ein Werbeunternehmen mit der Verteilung des Werbematerials beauftragt hat. Der Werbende ist gehalten, gegenüber dem Werbeunternehmen alle ihm möglichen rechtlichen und wirtschaftlichen Maßnahmen zu ergreifen, die eine Beeinträchtigung des Betroffenen zu verhindern geeignet sind.

BGH, Urt. v. 20. Dezember 1988 - VI ZR 182/88 - OLG Frankfurt
am Main
LG Frankfurt
am Main

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

VI ZR 182/88

Verkündet am:
20. Dezember 1988
Herrwerth
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

- 2 -

Der VI. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. Dezember 1988 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Steffen und die Richter Dr. Kullmann, Dr. Macke, Dr. Lepa und Bischoff

für Recht erkannt:

Die Revision der Beklagten gegen das Urteil des 21. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 18. Mai 1988 wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Revision fallen der Beklagten zur Last.

Von Rechts wegen



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
(mobile App)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand

Die Beklagte, ein Lebensmittel-Filialbetrieb mit 50 Supermärkten im Stadtgebiet von F., betreibt durch die E.-Direktwerbung-GmbH im Umfeld ihrer Supermärkte Werbung durch Wurfsendungen. Dabei werden unter Einsatz von etwa 800 Verteilern wöchentlich 1,1 Millionen Handzettel in Briefkästen geworfen.

Der Kläger, der im Einzugsbereich von Supermärkten der Beklagten wohnt, fühlt sich durch solche Wurfsendungen in seinen Rechten beeinträchtigt. Er hat im März 1986 seinen Briefkasten mit einem Aufkleber versehen, der den Aufdruck trägt

"Achtung bitte! Keine Werbung, Handzettel, Blitz-Tip und dergleichen einwerfen. Zuwiderhandlung wird als Einschränkung der Postzustellung betrachtet und juristisch verfolgt".

Ferner hat er die Beklagte mit Schreiben vom 19. März 1986 aufgefordert, dafür zu sorgen, daß in Zukunft die Zustellung weiterer Wurfsendungen unterbleibe. Hierauf wurden zunächst keine Handzettel mehr in den Briefkasten des Klägers eingeworfen.

Nach dem 5. Juli 1986 fand der Kläger wieder mehrfach Werbewurfsendungen der Beklagten in seinem Briefkasten vor. Er verlangte deshalb von der Beklagten die Abgabe einer

strafbewehrten Unterlassungserklärung. Die Beklagte lehnte das ab, teilte aber dem Kläger mit, daß sie die Verteilerorganisation von seinem Wunsch unterrichten werde. Daraufhin hat der Kläger die vorliegende Klage erhoben, mit der er die Verurteilung der Beklagten begehrt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken der Werbung Wurfsendungen in seinen Briefkasten vorzunehmen, solange er durch ein Hinweisschild an seinem Briefkasten seinen entgegenstehenden Willen bekunde.

Die Beklagte hat geltend gemacht, sie habe die Beanstandung des Klägers an das Werbeunternehmen, das das Werbematerial eigenverantwortlich verteile, weitergeleitet; dieses Unternehmen habe das Verbot des Klägers dem Verteiler mitgeteilt und ihn angewiesen, kein Werbematerial mehr in den Briefkasten des Klägers einzulegen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen, das Oberlandesgericht hat ihr stattgegeben.

Mit der (zugelassenen) Revision begehrt die Beklagte die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils.

Entscheidungsgründe

I.

Nach Auffassung des Berufungsgerichts führt der Einwurf von Werbesendungen in den Briefkasten des Klägers zu einer Verletzung seines Persönlichkeitsrechts sowie zur Eigentums- und Besitzstörung mit der Folge, daß dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 823 Abs. 1 i.V.m. § 1004 BGB bzw. §§ 903, 1004, 862 BGB gegen den Beklagten zustehe. Zwar sei die Werbung mit Handzetteln durch Einwurf in Briefkästen grundsätzlich zulässig und zumutbar. Das ändere sich aber, wenn - wie hier - der Empfänger einer solchen Werbung ausdrücklich widerspreche. Werde die Briefkastenwerbung trotz einer solchen Willensäußerung fortgesetzt, dann bedeute dies eine Mißachtung des Selbstbestimmungsrechts des Betroffenen und damit die Verletzung seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Diesem Recht gebühre hier der Vorrang vor dem Interesse der Beklagten an der Werbung zur Absatzsteigerung und auch vor dem Interesse anderer potentieller Kunden an Informationen über das Leistungsangebot des Werbenden. Der Briefkasteninhaber, der eine solche Werbung nicht wolle, werde durch derartige Werbemethoden ganz erheblich belastet und belästigt. Es sei gerichtsbekannt, daß inzwischen die Werbewirtschaft täglich mit unzähligen Handzetteln, Werbezeitungen, Briefen usw. die Verbraucher in ihren Wohnungen überflute, mit der Folge, daß die Briefkästen überquellen und täglich unerwünschtes Material zwischen Briefen ausgesondert werden müsse. Auf der anderen Seite sei nicht ersichtlich, daß sich eine

solche Belästigung nur mit erheblichen Aufwendungen vermeiden lasse. Entsprechendes gelte für die Eigentums- und Besitzrechte; auch insoweit könne der Kläger die Respektierung seiner Willensbekundungen durchsetzen. Obwohl die Beklagte die Handzettel nicht selbst verteile, sondern durch ein Werbeunternehmen einwerfen lasse, sei sie als mittelbare Störerin für die Unterlassungsansprüche des Klägers die richtige Adressatin. Sie habe die Werbefirma beauftragt, erteile ihr Weisungen und könne ihr auch kündigen; daraus folge, daß ihr das Verhalten dieses Unternehmens zuzurechnen sei. Sie habe nicht unter Beweis gestellt, daß sie alle zumutbaren Maßnahmen ergriffen habe, um weitere Einwürfe von Werbematerial bei dem Kläger zu verhindern. Dessen Besorgnis weiterer Beeinträchtigungen sei auch im Blick darauf begründet, daß die Beklagte die Ansprüche des Klägers bestreite und sich geweigert habe, eine Unterlassungserklärung abzugeben.

II.

Diese Erwägungen halten den Angriffen der Revision stand.

1. Zutreffend geht das Berufungsgericht davon aus, daß Werbung durch Einwurf von Handzetteln in die Briefkästen potentieller Kunden grundsätzlich rechtlich nicht beanstandet werden kann. Sie dient nicht zuletzt dem Interesse der Verbraucher, über das Leistungsangebot des werbenden Unternehmens einen Überblick zu erhalten. Schon deshalb kann nicht von vornherein angenommen werden, der Umworbene lehne diese Art der Werbung ab. Der Bundesgerichtshof hat dies für

die Briefwerbung bereits entschieden (BGHZ 60, 296, 299). Seine Erwägung, die mit einer solchen Werbung verbundene Belästigung nicht interessierter Empfänger bewege sich noch in zumutbaren Grenzen, gilt - wie das Berufungsgericht mit Recht ausführt - erst recht für die Werbung mit Handzetteln, mit denen Lebensmittel angeboten werden. Solche Zettel sind auf den ersten Blick als Werbung zu erkennen und aus den Postsendungen ohne weiteres auszusondern.

2. Anders verhält es sich indes, wenn - wie hier - der Empfänger ausdrücklich zu erkennen gibt, daß er derartiges Werbematerial nicht zu erhalten wünscht. Eine solche Willensäußerung verlangt grundsätzlich Beachtung durch den Werbenden. Das folgt aus dem Selbstbestimmungsrecht des Betroffenen, das sich gegenüber dem Interesse des Unternehmers an der Werbung durchsetzt.

Dem Empfänger steht einmal als Haus- oder Wohnungseigentümer bzw. -besitzer aus §§ 1004, 903, 862 BGB das Recht zu, sich gegen eine Beeinträchtigung seiner räumlich-gegenständlichen Sphäre durch das Aufdrängen von unerwünschtem Werbematerial zur Wehr zu setzen. Dieses Recht besteht nicht nur dann, wenn Werbematerial in einer solchen Menge eingeworfen wird, daß die eigentliche Funktion des Briefkastens - die Aufnahme von Postsendungen - in Frage gestellt ist. Vielmehr kann sich der Betroffene auch gegen den vereinzelt unerwünschten Einwurf von Werbematerial in seinen Briefkasten wehren, schon um der Ausweitung einer derartigen Inanspruchnahme, der er anders nicht steuern kann, zu begegnen. Nach Auffassung des Senats geht es auch nicht um Beeinträchtigungen, die der Betroffene als mit dem

gesellschaftlichen Zusammenleben heute notwendig verbundene "sozialadäquate" Belästigungen oder gar als Ausfluß von "gewachsenen Besitzständen" der Werbewirtschaft selbst innerhalb seiner häuslichen Eigentums- und Besitzsphäre hinnehmen müßte, auch wenn er das nicht wünscht. Angesichts des erreichten Ausmaßes derartiger Werbung nach Quantität und Intensität kann keine Rede davon sein, daß Eigentum und Besitz durch Wurfwerbung generell selbst dort nur unwesentlich beeinträchtigt sind, wo der Berechtigte seine häusliche Sphäre für derartiges Zutreten von Drittinteressen ausdrücklich sperrt. Keineswegs auch kann in einer derartigen Abwehrhaltung eine mißbräuchliche Inanspruchnahme dieser Rechte gesehen werden. Vielmehr sind in diesen Fällen die Abwehrrechte aus Eigentum und Besitz grundsätzlich uneingeschränkt. Die Anwendung des § 906 BGB scheidet aus. Diese Vorschrift gilt für Immissionen, um die es hier nicht geht.

Neben den Unterlassungsansprüchen aus Eigentum und Besitz kann ein Abwehrrecht aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht zum Zuge kommen. Je nach Lage des Falles kann dieses Recht, das gleichfalls einen Abwehranspruch aus § 1004 BGB auslöst, hier die Abwehrrechte aus Eigentum und Besitz verstärken oder gegebenenfalls sogar ganz in den Vordergrund treten. Letzteres kann etwa dann der Fall sein, wenn es dem Betroffenen weniger um die Abwehr einer Beeinträchtigung seines gegenständlich-räumlichen Eigenbereichs, als vielmehr darum geht, einer Konfrontation mit der Suggestivwirkung der Werbung zu entgehen. Der Wille des Bürgers, insoweit seinen Lebensbereich von jedem Zwang zur Auseinandersetzung mit Werbung nach Möglichkeit freizuhalten, ist als Ausfluß seines personalen Selbstbestimmungsrechts

schutzwürdig. Jedenfalls für den Bereich der Privatsphäre setzt sich das Recht des Einzelnen, Aktivitäten entgegenzutreten, die unter gegenständlichem Eindringen in seine Privatsphäre Einfluß auf seine Konsumententscheidungen zu gewinnen suchen, angesichts des Stellenwertes dieses Bereichs für eine individuelle Lebensgestaltung ohne Fremddiktat gegenüber den entgegenstehenden Interessen der Werbewirtschaft grundsätzlich durch. Dem kann die Revision nicht entgegenhalten, der Einwurf von Werbematerial in Briefkästen bewege sich noch unterhalb der Schwelle einer rechtlich erheblichen Beeinträchtigung, weil sich eine solche Werbemaßnahme - gerade in einer Großstadt - unter den heutigen Bedingungen des Wirtschaftslebens als ein sozialtypischer Vorgang darstelle, dem der Einzelne als Mitglied der Gemeinschaft sich auch nicht unter Berufung auf sein Persönlichkeitsrecht entziehen könne. Notwendigkeit, Üblichkeit und Bedeutung der Werbung im heutigen Wirtschaftsleben stehen hier nicht in Frage. Vielmehr geht es darum, daß der Bürger einem unerwünschten Eindringen der Werbung in seinen rechtlich geschützten Eigenbereich, das sich über seinen erklärten Willen hinwegsetzt, entgegenzutreten kann. Wenn sich der Einzelne in diesen Grenzen gegen Maßnahmen der Werbewirtschaft behaupten kann, so wird damit schließlich weder die Wirtschaftswerbung als solche noch auch nur die hier betroffene Werbemethode der Wurfwerbung in Frage gestellt.

3. Der Kläger hat sich gegen den Einwurf von Werbematerial in seinen Briefkasten mit einem Aufkleber und mit Schreiben an die Beklagte zur Wehr gesetzt. Dennoch war er weiteren Belästigungen durch den Einwurf von Handzetteln der

Beklagten in seinen Briefkasten ausgesetzt; Wiederholungsgefahr ist auch für die Zukunft nicht ausgeräumt. Das muß sich die Beklagte zurechnen lassen. Mit Recht hat das Berufungsgericht ihren Einwand, das Werbematerial sei nicht von den Verteilern der E.-Direktwerbung-GmbH in den Briefkasten des Klägers eingeworfen worden, nicht durchgreifen lassen. Nach den Grundsätzen des Anscheinsbeweises kann davon ausgegangen werden, daß die Verteiler, die für dieses Unternehmen tätig sind, die Handzettel im Zuge von Werbeaktionen eingeworfen haben. Dies ist ein typischer Vorgang. Die Überlegung der Revision, Dritte könnten die Handzettel in den Briefkasten geworfen haben, steht der Bejahung des Anscheinsbeweises im Streitfall nicht entgegen. Unstreitig hat der Kläger, seitdem er das Verbotsschild angebracht hat, nur Handzettel der Beklagten in seinem Briefkasten vorgefunden. Die Annahme, daß Dritte eine solche Auswahl vorgenommen haben könnten, liegt zu fern.

Allerdings ist die Beklagte, die die Verteilung der Handzettel durch die E.-Direktwerbung-GmbH vornehmen läßt, nur eine mittelbare Störerin. Das ändert aber nichts daran, daß auch sie eine Adressatin der Unterlassungsansprüche des Klägers ist. Sie hat die Störung des Klägers veranlaßt, indem sie die E.-Direktwerbung-GmbH mit der Durchführung der Werbeaktionen beauftragt hat, und sie verfügt aus ihrer vertraglichen Beziehung zu diesem Unternehmen über die Rechtsmacht, gegen weitere Störungen des Selbstbestimmungsrechts des Klägers einzuschreiten. Deshalb ist sie gehalten, alle ihr zu Gebote stehenden rechtlichen und wirtschaftlichen Möglichkeiten auszuschöpfen, um weitere Rechtsbeeinträchtigungen des

Klägers auszuschließen; nur rechtlich oder wirtschaftlich unzumutbare Maßnahmen - wie etwa die Unterlassung der Werbung mit Handzetteln überhaupt - können ihr nicht abverlangt werden. Auch für die Frage der Zumutbarkeit ist aber dem Rang des schutzwerten Interesses an der Respektierung des Eigenbereichs Rechnung zu tragen. Dabei trifft sie die Darlegungs- und Beweislast für die Schritte, die sie in dieser Richtung unternommen hat (vgl. BGH, Urteil vom 30. Oktober 1981 - V ZR 191/80 - NJW 1982, 440, 441).

Die Beklagte hat nicht dargetan, daß sie alle in Betracht kommenden und erfolgversprechenden Aktivitäten entfaltet hat, um weitere Belästigungen des Klägers durch ihr Werbematerial zu verhindern. Sie hat vorgetragen, sie habe die E.-Direktwerbung-GmbH angewiesen, kein Werbematerial mehr in den Briefkasten des Klägers zu werfen. Das genügt nicht. Vielmehr war die Beklagte gehalten, das von ihr beauftragte Werbeunternehmen eindringlich auf die Notwendigkeit einer entsprechenden Organisation und Kontrolle der Werbeaktion hinzuweisen, sich über den Einsatz geeigneter Schutzvorkehrungen zu vergewissern, Beanstandungen nachzugehen, schließlich gegebenenfalls dem Anliegen durch Androhung wirtschaftlicher und rechtlicher Sanktionen einen stärkeren Nachdruck zu verleihen. Zu denken ist hier etwa an eine Vertragsstrafenvereinbarung (vgl. BGH, Urteil vom 30. Oktober 1981 - aaO).

4. Das Berufungsgericht hat deshalb der Klage zu Recht stattgegeben. Es hat dabei zutreffend darauf hingewiesen, daß die Beklagte nicht in jedem Fall der Verhängung eines Ordnungsgeldes ausgesetzt ist, wenn es trotz aller gebotenen

Vorkehrungen zu einer Belästigung des Klägers mit ihrem Werbematerial kommt. Nach § 890 ZPO kann ein Ordnungsgeld vielmehr nur dann verhängt werden, wenn sie selbst schuldhaft gegen das Gebot verstoßen hat, mit allen ihr zur Verfügung stehenden Maßnahmen eine weitere Rechtsbeeinträchtigung des Klägers zu verhindern (vgl. BVerfGE 58, 159, 162 f.; BGH, Urteil vom 15. Mai 1985 - I ZR 25/83 - NJW 1986, 127; a.A. Baumbach/Hartmann, ZPO, 47. Aufl., § 890 Anm. 3 Eb).

Dr. Steffen

Dr. Kullmann

Dr. Macke

Dr. Lepa

Bischoff