

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Wie kann man den lästigen Einwurf von Werbung in Briefkästen wirksam ein Ende setzen?

Schon im Jahre 1988 entschied der Bundesgerichtshof, dass dem Eigentümer oder Besitzer einer Wohnung, der sich durch einen Aufkleber an seinem Briefkasten gegen den Einwurf von Werbematerial wehrt, gegenüber dem Werbenden ein Unterlassungsanspruch zusteht, wenn es dennoch zum Einwurf von Werbematerial kommt. Dieses Urteil hat noch immer unverändert Gültigkeit.

Um was ging es damals genau?

Ein Lebensmittel-Filialbetrieb (die spätere Beklagte) mit 50 Supermärkten im Stadtgebiet von Frankfurt betrieb im Umfeld ihrer Supermärkte Werbung durch Wurfungen. Dabei wurden unter Einsatz von etwa 800 Verteilern wöchentlich 1,1 Mio. Handzettel in Briefkästen geworfen. Der Kl., der im Einzugsbereich von Supermärkten der Bekl. wohnt, fühlte sich durch solche Wurfungen in seinen Rechten beeinträchtigt. Er hat im März 1986 seinen Briefkasten mit einem Aufkleber versehen, der den Aufdruck trägt "Achtung bitte! Keine Werbung, Handzettel, B-Tip und dergleichen einwerfen. Zuwiderhandlung wird als Einschränkung der Postzustellung betrachtet und juristisch verfolgt". Ferner hat er die Bekl. mit Schreiben vom 19. 3. 1986 aufgefordert, dafür zu sorgen, dass in Zukunft die Zustellung weiterer Wurfungen unterbleibe.

Hierauf wurden zunächst keine Handzettel mehr in den Briefkasten des Kl. eingeworfen. Nach dem 5. 7. 1986 fand der Kl. wieder mehrfach Werbewurfungen der Bekl. in seinem Briefkasten vor. Er verlangt deshalb von der Bekl. die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Die Bekl. lehnte das ab, teilte aber dem Kl. mit, daß sie die Verteilerorganisation von seinem Wunsch unterrichten werde. Daraufhin hat der Kl. die vorliegende Klage erhoben, mit der er die Verurteilung der Bekl. begehrt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken der Werbung Wurfungen in seinen Briefkasten vorzunehmen, solange er durch ein Hinweisschild an seinem Briefkasten seinen entgegenstehenden Willen bekunde.

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

Das Gericht entschied wie folgt:

1. Prinzipiell sei Werbung durch Einwurf von Zetteln nicht zu beanstanden

Prinzipiell könne Werbung durch Einwurf von Handzetteln in die Briefkästen potentieller Kunden grundsätzlich rechtlich nicht beanstandet werden. Schließlich diene die Werbung nicht zuletzt dem Interesse der Verbraucher, über das Leistungsangebot des werbenden Unternehmens einen Überblick zu erhalten. Schon deshalb könne nicht von vornherein angenommen werden, der Umworbene lehne diese Art der Werbung ab.

2. Etwa anderes gilt jedoch, wenn...

Anders verhalte es sich indes, wenn - wie hier - der Empfänger ausdrücklich zu erkennen gibt, daß er derartiges Werbematerial nicht zu erhalten wünscht. Eine solche Willensäußerung verlange grundsätzlich Beachtung durch den Werbenden. Das folge aus dem Selbstbestimmungsrecht des Betroffenen, das sich gegenüber dem Interesse des Unternehmens an der Werbung durchsetzt. So stehe dem Empfänger als Haus- oder Wohnungseigentümer bzw. -besitzer aus §§ 1004, 903, 862 BGB das Recht zu, sich gegen eine Beeinträchtigung seiner räumlichgegenständlichen Sphäre durch das Aufdrängen von unerwünschtem Werbematerial zur Wehr zu setzen.

3. Keine Rolle spielt die Menge an Werbung

Dieses Recht bestehe 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 könne sich der Betroffene auch gegen den vereinzelt unerwünschten Einwurf von Werbematerial in seinen Briefkasten wehren, schon um der Ausweitung einer derartigen Inanspruchnahme, die er anders nicht steuern kann, zu begegnen.

Dem könne nicht entgegengehalten werden, dass sich der Einwurf von Werbematerial in Briefkästen noch unterhalb der Schwelle einer rechtlich erheblichen Beeinträchtigung bewege, 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 ständen hier nicht in Frage. Vielmehr gehe es darum, daß der Bürger einem unerwünschten Eindringen der Werbung in seinen rechtlich geschützten Eigenbereich, das sich über seinen erklärten Willen hinwegsetzt, entgegentreten kann. Wenn sich der Einzelne in diesen Grenzen gegen Maßnahmen der Werbewirtschaft behaupten könne, so wird damit schließlich weder die Wirtschaftswerbung als solche noch auch nur die hier betroffene Werbemethode der Wurfsendung in Frage gestellt.

Fazit

Auch als Privater hat man gute Möglichkeiten, sich gegen den unberechtigten Einwurf von Werbung in Briefkästen zu wehren. Dies ist bereits seit 1988 höchstinstanzlich entschieden. Man braucht sich also hinsichtlich der alltäglichen Werbeflut zumindest im häuslichen Bereich nicht alles gefallen zu lassen.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt