

# Werbung in automatisch generierter E-Mail zulässig

Landgericht Stuttgart

Urteil vom 04.02.2015

Az.: 4 S 165/14

## Tenor

Im Rechtsstreit (...) hat die 4. Zivilkammer des Landgerichts Stuttgart auf die mündliche Verhandlung vom 21. Januar 2015 unter Mitwirkung von (...) für Recht erkannt:

1. Auf die Berufung der Beklagten wird das am 25.04.2014 verkündete Urteil des Amtsgerichts Stuttgart-Bad Cannstatt, Az. 10 C 225/14, wie folgt abgeändert: Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Kosten des Rechtsstreits in beiden Instanzen trägt der Kläger.

3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Kläger kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

4. Die Revision wird zugelassen.

## Entscheidungsgründe

I.

Mit der Klage begehrt der Kläger von der Beklagten, es zu unterlassen, zum Zwecke der Werbung mit dem Kläger per E-Mail unter der Adresse (...) Kontakt aufzunehmen oder aufnehmen zu lassen, ohne dass dessen Einverständnis vorliegt. Ferner

begehrt der Kläger die Zahlung von außergerichtlichen Rechtsanwaltskosten in Höhe von 147,56 € nebst Zinsen seit 16.01.2014.

Hintergrund der Klage ist, dass der Kläger von der Beklagten in drei Fällen Autoreply-E-Mails erhielt, in denen es am Ende u.a. heißt:

„Übrigens: Unwetterwarnungen per SMS kostenlos auf Ihr Handy, Ein exklusiver Service nur für (...)Infos und Anmeldung unter www.(...).“

Der Kläger kündigte gegenüber der Beklagten mit Schreiben vom 22.11.2013 eine Gebäudeversicherung.

Nachdem er keine Antwort erhielt, wandte er sich am 10.12.2013 um 09:27 Uhr per E-Mail (vgl. Anlage K 6, BI. 28 d.A.) an die Beklagte unter (...) – der im Impressum genannten Adresse-, mit der Bitte, die Kündigung zu bestätigen.

Der Kläger erhielt daraufhin sofort eine mit „Automatische Antwort auf Ihre Mail vom 10.12.2013 9:27:34: Versicherungsnummer (...) // Kündigung“ überschriebene E-Mail (Anlage K 3, BI. 25 d.A.), in der es heißt:

„Sehr geehrte Damen und Herren,  
vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir bestätigen Ihnen hiermit den Eingang Ihres Mails. Sie erhalten baldmöglichst eine Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre (...)

Übrigens: Unwetterwarnungen per SMS kostenlos auf Ihr Handy. Ein exklusiver Service nur für (...)Infos und Anmeldung unter (...)

Neu für iPhone Nutzer: Die App(...) inkl. Push Benachrichtigungen für (...) und vielen weiteren nützlichen

Features rund um| [itunes.apple.com/...](https://itunes.apple.com/)

\*\*\*Diese E-Mail wird automatisch vom System generiert. Bitte antworten Sie nicht darauf.\*\*\*“

Der Kläger schrieb am 11.12.2013 um 09:56 Uhr eine E-Mail an den Datenschutzbeauftragten des Unternehmens (vgl. Anlage K 7, Bl. 29 d.A.), welche laut der Homepage der Beklagten ebenfalls an (...) zu richten war, und bat um Mitteilung, unter welchen Umständen die Beklagte berechtigt sei, ihm Werbung per E-Mail zu senden.

Daraufhin erhielt er eine – mit „Automatische Antwort auf Ihre Mail vom 11.12.2013 9:56:32: Re: Automatische Antwort auf Ihre Mail vom 10.12.2013 9:27:34: Versicherungsnummer (...)//Kündigung“ überschriebene – inhaltsgleiche – E-Mail (vgl. Anlage K 4, Bl. 26 d.A.) wie die vom 10.12.2013.

Nachdem der Kläger keine tatsächliche Antwort erhielt, wandte er sich am 19.12.2013 noch einmal per E-Mail (vgl. Anlage K 9, Bl. 31 d.A.) an die Beklagte und bat um Erledigung beider Angelegenheiten.

Daraufhin erhielt er wiederum eine E-Mail der Beklagten (Anlage K 5, Bl. 27 d.A.) mit dem selben Inhalt.

Mit Schreiben vom 02.01.2014 (Anlage K 10, Bl. 32 d.A.) mahnte der Prozessbevollmächtigte des Klägers die Beklagte ab und forderte zu der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung (vgl. Bl. 37 d.A.) auf.

Die Beklagte teilte am 15.01.2014 mit, dass eine entsprechende Erklärung nicht abgegeben werde (vgl. Anlage K 12, Bl. 39 d.A.).

Der Kläger meint, die von der Beklagten per E-Mail versandte Werbung stelle eine unzulässige und unterlassungsfähige Belästigung im Sinne von §§ 823, 1004 BGB dar. § 7 Abs. 3 UWG greife nicht.

Die Beklagte meint, eine Verletzung des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts liege nicht vor.

Wegen des weiteren Sachverhaltes wird gemäß § 540 Abs.1 S.1 Nr. 1 ZPO auf die tatsächlichen Feststellungen in der angefochtenen Entscheidung vom 25.04.2014 (Bl. 97/106 d. A.) Bezug genommen.

Das Amtsgericht hat der Klage stattgegeben und die Beklagte zur entsprechenden Unterlassung und zur Zahlung außergerichtlicher Rechtsanwaltskosten in Höhe von 147,56 € nebst Zinsen verurteilt.

Zur Begründung führt es aus, die von der Beklagten übersandten E-Mails stellten einen Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht dar. Derartige Kontaktaufnahmen beeinträchtigten die Lebensführung des Betroffenen, da er sich mit den Mitteilungen auseinandersetzen müsse; er müsse sie sichten und aussortieren. Für ihn entstehe deshalb ein zusätzlicher Arbeitsaufwand.

Der Umstand, dass sich die Werbung erkennbar im „Abspann“ befinde, ändere an der Verletzung des genannten Rechts nichts. Denn bereits der Versuch, den Adressaten einer Mitteilung gleichzeitig mit Werbung zu überziehen, verletze ihn in seinem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht. Die Zusendung dieser Werbung sei auch rechtswidrig. Die Wiederholungsgefahr sei ebenfalls zu bejahen.

Mit der rechtzeitig eingelegten und begründeten Berufung begehrt die Beklagte weiterhin Klagabweisung.

Sie steht auf dem Standpunkt, eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts liege nicht vor. § 823 BGB und nicht § 7 UWG sei die zu prüfende Anspruchsgrundlage unter Berücksichtigung der Besonderheiten der hier streitgegenständlichen E-Mails (automatische Eingangsbestätigung als Reaktion auf E-Mails des Klägers als Versicherungsnehmer der Beklagten, so dass es einer inhaltlichen Prüfung der E-Mail nicht bedürfe, da der Inhalt

bereits aus der E-Mail-Adresse und dem Betreff klar sei), des widersprüchlichen Verhaltens des Klägers (der Kläger habe sich aufgrund der automatischen Eingangsbestätigung nicht beeinträchtigt gefühlt, was sich aus Seite 2 des Schreibens vom 02.01.2014 – Anlage K 10, Bl. 33 d.A – ergebe; vielmehr habe sich der Kläger darüber geärgert, dass seine E-Mails nicht unverzüglich beantwortet worden seien) sowie des konkreten Inhalts des streitgegenständlichen „Abspanns“.

Hilfsweise wird eingewandt, die Geltendmachung des Anspruchs durch den Kläger sei treuwidrig (§ 242 BGB).

Das Amtsgericht habe sich schon nicht mit der Frage auseinandergesetzt, ob der Kläger durch die automatische Eingangsbestätigung per E-Mail an sich beeinträchtigt worden sei. Erst in einem zweiten Schritt hätte das Amtsgericht prüfen dürfen, ob die Hinzufügung des streitgegenständlichen „Abspanns“ eine rechtswidrige Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts des Klägers darstelle oder nicht.

Die Frage der Beeinträchtigung sei zu verneinen, da es sich bei dem „Abspann“ nicht um Werbung handle. Es werde lediglich auf einen Service der Beklagten hingewiesen.

Selbst wenn man der Auffassung zustimmen würde, dass es sich um Werbung handle, liege eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts nicht vor.

Der BGH habe in einer Entscheidung zum Bereich des eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs (GRUR 2009, 980) ausdrücklich festgestellt, dass eine E-Mail-Werbung einen Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb aufgrund eines erhöhten Arbeitsaufwands und erhöhter Personalkosten darstelle. Erst in einem zweiten Schritt, nämlich bei der Frage der Rechtswidrigkeit, habe der BGH festgestellt, dass die Wertungen des § 7 UWG zu berücksichtigen seien.

Auf § 7 UWG könne also nicht für die Beantwortung der Frage,

ob eine Beeinträchtigung vorliege, zurückgegriffen werden. Abgesehen davon erlaube § 7 Abs. 3 UWG im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung – der Kläger sei Versicherungsnehmer und damit Kunde der Beklagten – für eigene ähnliche Waren und Dienstleistungen, die Direktwerbung.

Die Beklagte beantragt in der Berufungsinstanz, das Urteil des Amtsgerichts Stuttgart-Bad Cannstatt vom 25.04.2014, 10 C 225/14 aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt die Berufung zurückzuweisen.

Der Kläger verteidigt das erstinstanzliche Urteil als richtig. Das Amtsgericht habe sich im Rahmen seiner Entscheidung an die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und der Obergerichte gehalten und richtigerweise die Verletzung des Klägers in seinem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht bejaht. Das Amtsgericht habe zutreffend § 823 BGB geprüft und bei dieser Bewertung das UWG herangezogen, so wie es die Rechtsprechung auch vorgebe.

Der Umstand, dass es sich um eine automatisch versandte E-Mail handle, spiele keine Rolle und führe auch nicht zu einem anderen Ergebnis. Ausschlaggebend sei vielmehr allein das Ziel, das die Beklagte mit den streitgegenständlichen E-Mails erreichen wolle. Das Ziel sei hier die Förderung des Absatzes der Beklagten, was aus dem Abspann, der in erheblichem Umfang (nämlich über die Hälfte) Werbung enthalte, klar werde. Es liege keine Eingangsbestätigung vor, sondern aufgrund der Gestaltung und des Inhalts der E-Mail eine Werbe-E-Mail. Eine automatische E-Mail unterscheide sich abgesehen davon auch nicht von einer manuell gesendeten E-Mail.

Der Kläger sei kein Kunde der Beklagten gewesen. Er habe lediglich ein Haus erworben und damit auch die dazugehörige Gebäudeversicherung bei der Beklagten. Diese habe er sofort nach dem Erwerb gekündigt. Aber auch wenn der Kläger als Kunde einzustufen sei, würde dies nicht zu einem anderen Ergebnis

führen. Man müsse schon allein wegen des am Ende der E-Mail vorhandenen wichtigen Hinweises „\*\*\*Diese E-Mail wird automatisch vom System generiert. Bitte antworten Sie nicht darauf.\*\*\*“ die E-Mail bis zum Schluss lesen.

Unerheblich sei, dass sich die Werbung im „Abspann“ befinde. Der Empfänger einer Werbemail sei gehalten, sich mit dieser auseinanderzusetzen. Um den Inhalt abzuklären, sei es erforderlich, die E-Mail zu öffnen, wenn sich nicht aus dem Betreff selbst ablesen lasse, dass es sich um Werbung handle. Ein derartiger Aufwand sei nicht als völlig bedeutungslos zu qualifizieren (OLG Bamberg, Urteil vom 12.05.2005, 1 U 143/04). Der Kläger habe bereits in erster Instanz vorgetragen, dass die Mails seiner Meinung nach einen Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht begründeten, weil sie belästigend und zeitraubend seien, weil er der Werbung widersprochen habe, weil er grundsätzlich keine Genehmigung erteilt habe und weil die Beklagte seinen kostenpflichtigen Anschluss dazu benutzt habe, um ihm Werbung über Gebühr hinaus zu senden und sich dadurch seine Aufmerksamkeit zu erschleichen. Er habe ein Recht auf negative Informationsfreiheit.

Die Beklagte habe bislang keine schützenswerte Interessen vorgetragen, die im Rahmen der Abwägung eine Rolle spielen könnten.

Die E-Mail enthalte Werbung. Denn der Begriff der Werbung umfasse nach dem allgemeinen Sprachgebrauch alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet seien (vgl. BGH GRUR 2009, 980).

Die Beklagte wolle mit dem Inhalt der E-Mail Kunden binden und damit mittelbar den Absatz aller Produkte von ihr fördern.

Die Beklagte sei im Übrigen verpflichtet, gemäß § 5 TMG eine E-Mail-Adresse in ihrem Impressum vorzuhalten, unter der sich jedermann an sie wenden könne, und zwar mit Anfragen jeglicher

Art, also nicht nur in Kundenangelegenheiten. Ein solcher Kommunikationsweg könne nicht einfach von der Beklagten mit Werbung belegt werden.

Der Vortrag der Beklagten zu § 7 Abs. 3 UWG sei neu und werde als verspätet gerügt. Abgesehen davon lägen auch nicht alle Voraussetzungen dieser Bestimmung vor, zumal die Beklagte auch keinerlei Möglichkeit gebe, derartigen Sendungen zu widersprechen, und der Kläger der Verwendung seiner Adresse widersprochen habe.

Die Beklagte unterstelle dem Kläger zu Unrecht, es gehe ihm eigentlich gar nicht darum, seine Rechte zu schützen. Schließlich habe der Kläger im Anschluss an den Erhalt der ersten E-Mail der Beklagten eine Mail an den Datenschutzbeauftragten verfasst. Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit seinen Fragen habe der Kläger bis heute nicht erhalten.

Das OLG Köln habe in einem vergleichbaren Fall – am Ende eines Telefonats betreffend eine Störung der Telefonanlage seien dort die Zufriedenheit mit den Dienstleistungen und die Konsumgewohnheiten abgefragt worden – wie das Amtsgericht entschieden (Urteil vom 19.04.2013, 6 U 222/12).

II.

Die Berufung der Beklagten ist zulässig, insbesondere form- und fristgerecht eingelegt worden. Sie hat auch in der Sache Erfolg.

Das Amtsgericht hat zu Unrecht einen Unterlassungsanspruch des Klägers bejaht.

Der Kläger hat gegen die Beklagte keinen Anspruch auf Unterlassung gemäß §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB. Eine Verletzung des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers liegt nicht vor.

Zwar hat das Amtsgericht zutreffend ausgeführt, dass das unaufgeforderte Zusenden von Werbe-E-Mails regelmäßig einen Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht des von diesen E-Mails Betroffenen darstellt (vgl. dazu OLG Bamberg, MMR 2006, 481).

Vorliegend ist aber zu berücksichtigen, dass es sich nicht um eine „klassische“ Werbe-E-Mail handelt, nämlich eine E-Mail, die dem Kläger ohne vorherige Kontaktaufnahme übersandt wurde. Vielmehr handelt es sich bei der streitgegenständlichen E-Mail um eine automatische Eingangsbestätigung der Beklagten, die unmittelbar auf die E-Mail des Klägers versandt wurde.

Die Verletzungshandlung im Sinne des § 823 BGB im Rahmen des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts bedarf einer gewissen Erheblichkeit (vgl. Sprau in: Palandt, § 823 BGB, Rn. 94). Eine solche Erheblichkeit kann aber in dem hier vorliegenden Fall nicht angenommen werden. Denn der Grund, weshalb bei ungebetener Zusendung von Werbung ein Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht angenommen wird, ist dem Umstand geschuldet, dass zum einen Kosten für den E-Mail-Empfänger entstehen können und das Aussortieren ein Aufwand für den Empfänger bedeutet (vgl. dazu LG Berlin NJW 1998, 3208).

Der Empfänger einer unaufgefordert zugesandten E-Mail ist gehalten, sich mit dieser auseinanderzusetzen. Um den Inhalt abzuklären, ist es erforderlich, die E-Mail zu öffnen, wenn sich nicht aus dem Betreff selbst bereits ablesen lässt, dass es sich um Werbung handelt. Ein derartiger Aufwand ist nicht als völlig bedeutungslos zu qualifizieren. Und selbst wenn der werbende Inhalt einer E-Mail sogleich feststellbar ist, kann es dem Empfänger einer unerwünschten E-Mail nicht zugemutet werden, erbetene von nicht erbetenen E-Mails zu trennen, um letztere zu löschen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich Betroffene angesichts der weiteren Verbreitung des E-Mail-Verkehrs in ganz erheblichem Umfang mit einer solchen Sortierarbeit zu beschäftigen haben, bevor sie

den gewünschten Nutzen aus dem von ihnen gebrauchten Kommunikationsmittel ziehen können.

Um derartige Eingriffe zu verhindern, ist generell vor der Zusendung unerwünschter E-Mails mit werbendem Charakter durch die Zuerkennung eines Unterlassungsanspruchs zu schützen (vgl. OLG Bamberg, MMR 2006, 481). Schließlich ist eine Sichtung erforderlich, um zur Unterbindung weiterer Zuwendungen etwa einen Widerspruch einzulegen, was eine nicht unerhebliche Belästigung darstellt (vgl. BGH MMR 2014, 250 ff.).

Diese Umstände, bei denen die Rechtsprechung eine nicht unerhebliche Belästigung annimmt, liegen bei der streitgegenständlichen E-Mail nicht vor. Denn abgesehen davon, dass dem Kläger nach seinem eigenen Vortrag im Rahmen seiner informatorischen Anhörung in der mündlichen Verhandlung vor dem Amtsgericht vom 26.03.2014 (vgl. Bl. 84 d.A.) keine weiteren Kosten durch das Öffnen der E-Mail entstanden sind, war auch kein spezielles Aussortieren erforderlich. Denn die E-Mails der Beklagten hätte der Kläger – auch ohne den jeweiligen Zusatz am Ende – öffnen müssen.

Abgesehen davon war auch bereits aus dem Betreff, nämlich „automatische Antwort auf Ihre Mail“, und aus der Uhrzeit für den Kläger erkennbar, dass es sich bei der E-Mail um eine Eingangsbestätigung handelte. Ein Aussortieren ist in einem solchen Fall schon deshalb nicht erforderlich, weil für gewöhnlich solche E-Mails nicht von den Empfängern gelöscht werden, damit sie später einen Nachweis für den Eingang ihrer E-Mail haben.

Der Umstand, dass am Ende der E-Mail auf eine kostenlose Unwetterwarnung per SMS und auf die App (...) hingewiesen wird, ändert nichts daran, dass eine erhebliche Belästigung nicht angenommen werden kann.

Zwar dürfte es sich dabei um Werbung handeln. Denn der Begriff der Werbung umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf

die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind, wobei auch die mittelbare Absatzförderung umfasst ist (BGH MMR 2014, 250 ff.). Die Gefahr, dass der Empfänger ohne die Versendung einer weiteren E-Mail an den Absender weitere Werbung erhält, besteht im Gegensatz zu den „klassischen“ Werbe-E-Mails nicht. Ein besonderer Aufwand war aufgrund dieses Zusatzes nicht erforderlich.

Der Umstand, dass am Ende der E-Mail der Hinweis „Diese E-Mail wird automatisch vom System generiert. Bitte antworten Sie nicht darauf“ erfolgt, ist nicht erheblich.

Abgesehen davon, dass der Kläger nicht gezwungen war, die E-Mail bis zum Schluss zu lesen, da sich bereits aus der E-Mail-Adresse „noreply...“ ergibt, dass auf diese E-Mail nicht direkt geantwortet werden kann, kann aufgrund obiger Ausführungen eine erhebliche Beeinträchtigung nicht angenommen werden. Schließlich war aufgrund des insgesamt geringen Umfangs der E-Mail das Wesentliche der E-Mail sofort herauszulesen.

Am Ende ist auch nicht entscheidungserheblich, dass gemäß § 7 Abs. 2 UWG bei Werbung unter Verwendung elektronischer Post stets eine unzumutbare Belästigung zu bejahen ist. Denn § 7 Abs. 2 UWG ist, wie auch Entscheidungen des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH, Beschluss vom 20.05.2009, GRUR 2009, 980; BGH, Urteil vom 12.09.2013, MMR 2014, 250 ff.) verdeutlichen, erst im Rahmen der Frage, ob der Eingriff rechtswidrig war, und der dabei erforderlichen Abwägung relevant.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Revision ist zuzulassen, da die Rechtssache grundsätzlich Bedeutung hat, § 543 Abs. 1 Nr. 1 ZPO. Die Frage, ob in der im Rahmen einer noreply-E-Mail in Form einer automatisierten Eingangsbestätigung versandten Werbung ein Eingriff in das

Allgemeine Persönlichkeitsrecht zu sehen ist, ist höchstrichterlich nicht entschieden und tritt in einer Vielzahl von Fällen auf.