

Belästigung durch unerwünschte Werbung

Eigener Leitsatz:

Das Zusenden von Werbesendungen, die der Empfänger offensichtlich nicht wünscht, stellt einen rechtswidrigen Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht und zudem eine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG dar. Es ist dabei ausreichend, wenn der Betroffene das jeweilige Werbeunternehmen über den Wunsch, die Werbung nicht zu erhalten informiert. Ein entsprechender Aufkleber auf dem Briefkasten muss in diesem Fall nicht angebracht werden.

Landgericht Lüneburg

Urteil vom 04.11.2011

Az.: 4 S 44/11

Tenor:

1. Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil des Amtsgerichts Lüneburg vom 01. Juni 2011 aufgehoben und insgesamt, wie folgt, neu gefasst:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den jeweiligen gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, dem Kläger die Werbesendung „EINKAUF AKTUELL“ an seine Adresse P.-weg, A., zu übersenden oder übersenden zu lassen.

2. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

4. Die Revision wird zugelassen.

Gründe:

I.

Der Kläger verlangt von der Beklagten, es zu unterlassen, ihm unter seiner Wohnanschrift die Postwurfsendung "EINKAUF AKTUELL" zuzusenden.

Der Kläger, ein Rechtsanwalt, bewohnt mit seiner Ehefrau und zwei Kindern in A. ein Haus, welches im Miteigentum der Eheleute steht. Der Kläger fühlt sich durch die Postwurfsendung "EINKAUF AKTUELL" gestört, die ihm durch die Beklagte wöchentlich unadressiert zugestellt wird. Bei "EINKAUF AKTUELL" handelt es sich um eine Postwurfsendung der Beklagten, die aus einem wöchentlichen TV-Programmheft und den Werbebroschüren unterschiedlicher Handelsunternehmen besteht, welche in einer durchsichtigen Klarsichthülle verpackt sind. Insoweit wird auf die von dem Kläger mit den Anlagen K 11, K 12 (Bl. 22 d.A.) und K 13 (Bl. 56 d.A.) eingereichten "EINKAUF AKTUELL" Bezug genommen.

Mit Schreiben vom 14. Dezember 2010 teilte der Kläger der Beklagten mit, dass er nicht an der Werbesendung "EINKAUF AKTUELL" interessiert sei und keine weiteren Zustellungen wünsche. Die Beklagte reagierte hierauf mit E-Mail vom selben Tag und informierte den Kläger darüber, dass er eine Zustellung mit einem Aufkleber auf seinem Briefkasten verhindern könne. Mit Schreiben vom 15. Dezember 2010 zeigte der Kläger der Beklagten an, dass er nicht bereit sei, einen solchen Aufkleber aufzubringen und er forderte die Beklagte erneut auf, die Zusendung von "EINKAUF AKTUELL" an seine Wohnanschrift künftig zu unterlassen.

Nachdem der Kläger am 20. Dezember 2010 eine weitere Ausgabe von "EINKAUF AKTUELL" erhalten hatte, forderte er die Beklagte mit weiteren Schreiben vom 22. Dezember 2010 erneut auf, dies zu unterlassen. Die Beklagte teilte mit Schreiben vom 23. Dezember 2010 mit, dass sie ihre Mitarbeiter darüber informiert habe, dass der Kläger keine Zustellung von "EINKAUF AKTUELL" wünscht und davon ausgeht, dass der Hinweis beachtet wird.

Nachdem der Kläger am 27. Dezember 2010 eine weitere Ausgabe von "EINKAUF AKTUELL" erhalten hatte, forderte er die Beklagte mit Schreiben vom 29. Dezember 2010 zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung mit einer Vertragsstrafe in Höhe von 5.001,00 € für jeden Fall der Zuwiderhandlung auf.

Eine weitere Zustellung von "EINKAUF AKTUELL" erfolgte an die Wohnanschrift des Klägers am 03. Januar 2011.

Mit Schreiben vom 07. Januar 2011 lehnte die Beklagte die Abgabe einer Unterlassungserklärung mit der Begründung ab, es sei ihr nicht möglich, die erforderlichen organisatorischen Maßnahmen zu treffen, da die Kosten und Mühen zu hoch seien, verglichen mit der Belästigung des Klägers.

Weitere Zustellungen von "EINKAUF AKTUELL" an die Wohnanschrift des Klägers erfolgten am 08. und am 15. Januar 2011.

Der Kläger erhob daraufhin mit Klagschrift vom 20. Januar 2011 Unterlassungsklage gegen die Beklagte, die dieser am 28. Januar 2011 zugestellt wurde. Nach Einreichung der Klage erfolgten weitere Zustellung von "EINKAUF AKTUELL" an die Wohnanschrift des Klägers am 22. und 29. Januar 2011 sowie am 19. März 2011. Seitdem hat der Kläger keine Zustellungen mehr erhalten.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden

Ordnungsgeldes bis zu 250.000 Euro, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu vollziehen an den jeweiligen gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, dem Kläger unter seiner Wohnadresse P.-weg, A. die Postwurfsendung "EINKAUF AKTUELL" zuzuschicken oder zuschicken zu lassen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Das Amtsgericht hat die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat das Amtsgericht ausgeführt, dass dem Kläger kein Unterlassungsanspruch zusteht. Ein solcher ergebe sich weder aus dem Wettbewerbsrecht noch aus den §§ 1004, 823 BGB. Denn zum einen verlange § 7 UWG eine Belästigung in unzumutbarer Weise, zum anderen setze ein Anspruch aus den §§ 1004, 823 eine erhebliche Beeinträchtigung voraus. Da der Kläger im Vergleich zur Beklagten ein wesentlich einfacheres Mittel zur Hand habe, um seinen Wunsch durchzusetzen, liege aber nur eine sehr geringfügige – subjektiv empfundene – Belästigung vor. Der Kläger könne einfach einen „Werbung, nein danke“-Aufkleber an seinem Briefkasten anbringen. Der Umstand, dass der Kläger dann überhaupt keine Werbung mehr erhalte, müsse hingenommen werden, da insoweit das "Alles oder Nichts"-Prinzip gelte.

Gegen dieses Urteil wendet sich der Kläger mit seiner Berufung, mit der er sein erstinstanzliches Vorbringen wiederholt und vertieft. Der Kläger ist der Auffassung, dass das Amtsgericht die wettbewerbsrechtlichen Vorschriften nicht richtig gewürdigt habe. Insbesondere sei vorliegend der § 7 Abs. 2 UWG einschlägig, der eine Abwägung zwischen einer starken und einer geringfügigen Belästigung gerade nicht vorsehe. Außerdem sei keine Norm ersichtlich, die ihm aufgabe, eine Mitwirkungshandlung in Form eines Aufklebers auf dem Briefkasten zu leisten.

Der Kläger beantragt,

das Urteil des Amtsgerichtes Lüneburg vom 01. Juni 2011 (AZ 9

C 17/11) aufzuheben und der Klage nach Maßgabe der erstinstanzlich gestellten Anträgen stattzugeben.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt das erstinstanzliche Urteil. So habe der Kläger nicht dargelegt, dass auch die weiteren Hausbewohner, also seine Ehefrau und die zwei Kinder, die Zustellung von "EINKAUF AKTUELL" nicht wünschen. Zudem setze § 7 Abs. 2 UWG sehr wohl eine Prüfung der Verhältnismäßigkeit voraus, so dass der Kläger zur Anbringung eines Aufklebers verpflichtet sei. Zudem fehle es auf Tatbestandsseite an dem Merkmal der Erkennbarkeit. Es sei für den jeweiligen Zusteller gerade nicht erkennbar, dass der Kläger die Zustellung der Postwurfsendung "EINKAUF AKTUELL" nicht wünsche. Außerdem bestehe für einen Unterlassungsanspruch keine Wiederholungsgefahr, da es seit Anfang Februar nur noch zu einer einzigen Zustellung gekommen sei, wobei es sich um einen „Ausreißer“ gehandelt habe.

Wegen des weitergehenden Sach- und Streitstandes wird auf die zu den Akten gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung des Klägers hat auch in der Sache Erfolg.

1. Der Kläger hat gegen die Beklagte ein Anspruch auf Unterlassung der Zusendung der Postwurfsendung "EINKAUF AKTUELL" gem. § 1004 BGB in Verbindung mit § 823 Abs. 1 BGB, §§ 1, 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG.

Ein Unterlassungsanspruch im Sinne dieser Vorschriften ist gegeben, wenn die unmittelbar drohende Gefahr eines widerrechtlichen Eingriffs in ein durch §§ 823 ff. BGB

geschütztes Rechtsgut vorliegt.

Diese Voraussetzungen sind vorliegend gegeben.

a) Das Zusenden von Postwurfsendungen gegen den ausdrücklichen Willen des Empfängers stellt einen Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht, nämlich dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung, dar sowie eine Eigentums- oder Besitzstörung.

Zwar ist grundsätzlich Werbung durch Einwurf von Postwurfsendungen in die Briefkästen von Verbrauchern rechtlich nicht zu beanstanden. Sie dient auch dem Interesse des Verbrauchers, über das Leistungsangebot des werbenden Unternehmens einen Überblick zu erhalten. Daher kann nicht von vornherein angenommen werden, der Verbraucher lehne diese Art der Werbung ab. Gibt aber der Empfänger der Postwurfsendung ausdrücklich zu erkennen, dass er derartiges Werbematerial nicht zu erhalten wünscht, so ist eine solche Willensäußerung grundsätzlich zu beachten. Das folgt aus dem Selbstbestimmungsrecht des Betroffenen gemäß Art. 2 GG. Denn das Interesse des Einzelnen am Schutze seiner Individualsphäre hat grundsätzlich Vorrang vor dem Interesse des Unternehmens an Werbung (vgl. BGHZ 106, 229). Deshalb ist er zur Abwehr eines unerwünschten Eindringens von Werbung in seinen rechtlich geschützten Eigenbereich, das sich über seinen erklärten Willen hinwegsetzt, berechtigt (BGH WRP 1989, 308 ff.). Gerade weil die Werbung von Postwurfsendungen sehr verbreitet ist, stellt sie, wenn sie trotz einer entgegenstehenden Willensäußerung erfolgt, eine erhebliche Belästigung des Betroffenen und eine Verletzung seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar. Der Einzelne hat gerade ein schutzwürdiges Interesse daran, dass sein Briefkasten nicht überfüllt wird, dass er nicht mit der Mühe der Entsorgung belastet wird und vor allem, dass er sich nicht gegen seinen Willen mit der Werbung geistig auseinandersetzen muss (Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Auflage, § 7, Rn. 111). Dies gilt bereits schon dann, wenn sich der Betroffene gegen

vereinzelte unerwünschte Werbung wendet, es brauchen also nicht zwingend Werbemüllberge angehäuft worden zu sein (BGHZ 106, 229, 233).

Im vorliegenden Fall wurde der Briefkasten des Klägers regelmäßig mit der streitgegenständlichen Werbung gefüllt, die der Kläger sodann aus seiner persönlichen Post aussortieren musste. Obwohl der Kläger der Beklagten am 14. Dezember 2010 mitgeteilt hatte, dass er keine weitere Zusendung von "EINKAUF AKTUELL" wünscht, erfolgten weitere Zustellungen am 20. und 27. Dezember 2010, sowie am 3., 8., 15., 22. und 29. Januar 2011, ferner am 19. März 2011. Dieses Zusenden von unerwünschter Werbung stellt eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers dar. Zudem liegt auch ein Eingriff vor in die (Mit-)Eigentumsrechte des Klägers. Diese ergeben sich aus den §§ 903, 862 BGB.

b) Die Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers und die Eigentumsstörung erfolgten auch rechtswidrig. Dies ergibt sich aus § 7 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 1 UWG. Danach ist Werbung unzulässig, durch die ein Marktteilnehmer unzumutbar belästigt wird. Die Wertungen des UWG sind grundsätzlich auch bei der Prüfung einer Rechtsverletzung im Rahmen des § 823 I BGB zu beachten, so dass sich eine wettbewerbsrechtlich unzulässige Handlung in der Regel zugleich als Verstoß gegen das Persönlichkeitsrecht iSd § 823 I BGB darstellt.

Ein Verstoß gegen §§ 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG ist gegeben.

Bei den streitgegenständlichen Postwurfsendungen handelt es sich um Werbung mit sonstigen Fernkommunikationsmitteln im Sinne des § 7 Abs. 2 UWG. Dazu zählt nach allgemeiner Ansicht auch die Briefkastenwerbung, also der Einwurf nicht adressierten Werbematerials in den Briefkasten des Empfängers (Köhler/Bornkamm, UWG, § 7, Rn. 103).

Der Umstand, dass der Kläger eine weitere Zusendung der Werbung nicht wünscht, war für die Beklagte auch erkennbar

gem. § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG. Eine solche Erkennbarkeit ist stets gegeben, wenn der Widerspruch dem Werbenden gegenüber brieflich oder telefonisch erklärt wurde. Mit Schreiben vom 14. Dezember 2010 hat der Kläger die Beklagte darauf hingewiesen, dass er die Zusendung von "EINKAUF AKTUELL" nicht mehr wünscht. Über diesen Wunsch des Klägers haben die Parteien sogar ausdrücklich korrespondiert, so dass an der Erkennbarkeit für die Beklagte keine Zweifel bestehen. Durch das persönliche Schreiben an die Beklagte hat der Kläger für seinen Sperrvermerk zudem den direktesten Weg gewählt, der überhaupt denkbar ist. Das Argument der Beklagten, dass es praktisch einfacher ist, wenn der Kläger einen Aufkleber an seinem Briefkasten anbringt, ist zwar zutreffend, verfängt jedoch nicht, da der Kläger in der Wahl seines Benachrichtigungsmittels frei ist. Entgegen der Auffassung der Beklagten muss der Kläger seinen entgegenstehenden Willen gerade nicht "am Ort des Geschehens, also am Briefkasten" erkennbar machen. Ausreichend ist die unmittelbare Mitteilung an das werbende Unternehmen (so auch Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, § 7 Rn. 105). Es ist dann Sache des werbenden Unternehmens, den Zusteller darüber zu informieren, welche Personen keine Werbung zugestellt erhalten möchten.

Die Beklagte kann sich auch nicht darauf berufen, dass für sie ein entgegenstehender Wille auch deshalb nicht erkennbar gewesen sei, weil die ebenfalls unter der Wohnanschrift des Klägers lebende Ehefrau und dessen beiden minderjährigen Kinder ihr gegenüber nicht bekundet haben, dass sie die Zusendung von "EINKAUF AKTUELL" nicht wünschen. Hierbei handelt es sich erkennbar um ein vorgeschobenes Argument der Beklagten, denn auch im Falle des Anbringens eines Aufklebers "Werbung – Nein danke", den die Beklagte nach ihrem eigenen Bekunden stets beachtet, wüsste sie nicht, ob dieser Aufkleber von sämtlichen Hausbewohnern angebracht worden ist. Unerheblich ist der Einwand der Beklagten vorliegend aber bereits deshalb, weil das Haus (und der Briefkasten) unstreitig im Miteigentum des Klägers steht und dieser mithin

gem. § 1011 BGB seine Ansprüche Dritten gegenüber in Ansehung der ganzen Sache geltend machen kann.

Eine Abwägung hinsichtlich der Unzumutbarkeit der Belästigung ist – entgegen den Ausführungen des Amtsgerichts – nicht erforderlich. Denn auf eine Abwägung der Interessen kommt es in der am 04. August 2009 in Kraft getretenen Fassung des § 7 Abs. 2 UWG eben gerade nicht mehr an. Dafür spricht schon der Wortlaut „ist stets anzunehmen“. Diese Formulierung macht deutlich, dass die in § 7 Abs. 1 Satz 1 enthaltene Bagatellschwelle der Unzumutbarkeit nicht auf die Sachverhalte des § 7 Abs. 2 UWG anwendbar sein soll. Vielmehr soll ohne Wertungsmöglichkeit von einer unzumutbaren Belästigung und damit von der Unzulänglichkeit der betreffenden Handlung auszugehen sein (Köhler/Bornkamm, § 7, Rn. 96). Dies ergibt sich auch aus der nachfolgenden Begründung des Regierungsentwurfs UWG 2009 zu § 7 Abs. 2 UWG, BT-Drucksache 16/10145:

"§ 7 Abs. 2 UWG- E enthält Anwendungsfälle der unzumutbaren Belästigung. Diese Bestimmung verweist lediglich auf die Rechtsfolge und nicht den Rechtsgrund des § 7 Abs. 1 Satz 1 UWG- E; die in § 7 Abs. 1 Satz 1 UWG- E enthaltene Bagatellschwelle der Unzumutbarkeit ist nicht auf die Sachverhalte des § 7 Abs. 2 UWG- E anwendbar. Dies wird durch die Verwendung des Wortes „stets“ in § 7 Abs. 2 UWG- E klargestellt. Liegt also ein Tatbestand des § 7 Abs. 2 UWG- E vor, ist ohne Wertungsmöglichkeit von einer unzumutbaren Belästigung und damit der Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung auszugehen. Anhang I der Richtlinie enthält ebenfalls einen Katalog solcher geschäftlichen Handlungen, die unter allen Umständen als unzulässig anzusehen sind. Da dieser Katalog abschließend ist und die Richtlinie eine Vollharmonisierung vorsieht, darf § 7 Abs. 2 UWG- E keine zusätzlichen oder strengeren Tatbestände ohne Wertungsmöglichkeiten enthalten, es sei denn, die Richtlinie lässt dies ausdrücklich zu."

Ein Unternehmer hat demnach den Willen eines Verbrauchers unabhängig davon zu beachten, ob dies wegen der Art und Anlage der Werbeaktion mit einem Arbeits- und Kostenaufwand verbunden ist, der in keinem angemessenen Verhältnis zu der mit der Werbung verbundenen Belästigung des Umworbenen steht (vgl. LG Flensburg, Entscheidung vom 19.01.2007, Az. 4 0 267/06). Demnach ist es auch unerheblich, dass der Aufwand der Beklagten zur Einhaltung der geforderten Unterlassung in einem (wirtschaftlichen) Missverhältnis zur subjektiv empfundenen Beschwer des Klägers steht. Unbeachtlich ist somit auch, dass der Kläger durch das einfache Anbringen eines entsprechenden Aufklebers auf seinem Briefkasten zuverlässig insgesamt den Einwurf von Werbung oder aber auch den Einwurf von Werbung bestimmter Unternehmen verhindern könnte.

Die Briefkastenwerbung erfolgte auch hartnäckig. Hartnäckigkeit im Sinne des § 7 UWG ist gleichzusetzen mit wiederholt, also mindestens zwei Mal, wobei es auf eine entsprechende Belästigungsabsicht des Unternehmens nicht ankommt (Köhler/Bornkamm, § 7, Rn. 102). Hier hat der Kläger nach seinem ersten Schreiben an die Beklagte insgesamt noch acht Exemplare der unerwünschten Werbesendung bekommen, so dass ohne weiteres von einer "Hartnäckigkeit" auszugehen ist.

c) Es ist für die Beklagte auch offenkundig nicht unmöglich, das Unterlassungsbegehren des Klägers zu erfüllen. Immerhin ist es seit dem 19. März 2011 zu keiner Zusendung der streitgegenständlichen Werbung mehr gekommen und schon diese Lieferung hatte eher den Charakter eines Ausreißers, da zuvor die letzte Lieferung am 29. Januar 2011 erfolgt war. Dies zeigt, dass die Beklagte sehr wohl über geeignete Maßnahmen verfügt, um den ihr bekannten Willen von Werbeverweigerern umzusetzen.

Der Umstand, dass die Beachtung des Willens des Klägers gegebenenfalls mit höheren Kosten und einem erheblichen organisatorischen Aufwand für die Beklagte verbunden ist, ist unbeachtlich. Eine besonders kostengünstige und effektive

Werbung ist jedenfalls kein rechtliches Argument, um sich über das gesetzliche Verbot des § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG zu erheben (vgl. auch LG Flensburg, a.a.O.).

d) Auch eine nach § 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB erforderliche Wiederholungsgefahr ist gegeben. Darunter versteht man die auf Tatsachen gegründete, objektiv ernstliche Besorgnis weiterer Störungen, die in der Regel durch die vorangegangene rechtswidrige Beeinträchtigung vermutet wird (Palandt/Bassenge, BGB, 70. Auflage, § 1004, Rn. 32). Diese Vermutung ist auch nicht dadurch widerlegt, dass es zum Zeitpunkt der letzten mündlichen Berufungsverhandlung schon seit mehreren Wochen nicht mehr zu weiteren Verletzungshandlungen gekommen ist. Zum einen reicht das bloße Versprechen der Beklagten, die störende Handlung nicht mehr vorzunehmen, nicht aus; zumindest, wenn es nicht uneingeschränkt, also ohne Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung erfolgt ist. Zum anderen ist die Verteilung der Werbesendung "EINKAUF AKTUELL" noch nicht beendet. Jede Woche werden an Tausende Haushalte in Deutschland neue Ausgaben verteilt, auch im Postleitzahlengebiet des Klägers. Dabei kann es durch verschiedenste Gründe zu neuen Verletzungshandlungen kommen: Ein Zusteller passt nicht auf, ein neuer Zusteller wurde nicht eingewiesen usw.

e) Auf ein Verschulden kommt es im Rahmen des § 1004 BGB nicht an.

f) Ein rechtsmissbräuchliches Verhalten des Klägers ist (noch) nicht zu erkennen. Insbesondere kann ihm nicht aufgegeben werden, einen Sperrvermerk auf seinem Briefkasten anzubringen, um so sein Interesse auf leichterem Wege durchzusetzen bzw. für eine bessere und für die Beklagte finanziell günstigere Erkennbarkeit im Sinne des § 7 Abs. 2 UWG zu sorgen. Denn das Interesse des Klägers an anderer Werbung als der streitgegenständlichen ist wiederum ebenfalls von Art. 2 I GG bzw. vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht geschützt. Der

Kläger hat vorgetragen, dass er lediglich an der streitgegenständlichen Werbung kein Interesse hat, im Übrigen aber durchaus beworben werden will. Es muss jedem Empfänger möglich sein, sich auch gezielt gegen einzelne Werbemaßnahmen und einzelne Werbeunternehmen wehren zu können. Ein sog. „Alles oder Nichts“-Prinzip, welches nach Auffassung des Amtsgericht in diesen Fällen zum tragen kommen soll, vermag die Kammer nicht zu erkennen. Für die Annahme eines derartigen "Prinzips" fehlt es an einer rechtlichen Grundlage und hierdurch würde auch in unzulässiger Weise in das Persönlichkeitsrecht des Klägers eingegriffen werden.

Das Unterlassungsbegehren des Klägers ist nach Auffassung der Kammer auch (noch) nicht deshalb rechtsmissbräuchlich, weil gerichtsbekannt ist, dass der Kläger mit demselben Anliegen bereits ein weiteres Verfahren gegen ein anderes Unternehmen geführt hat. Sich an zwei unterschiedlichen Werbemaßnahmen von verschiedenen Unternehmen zu stören und dagegen vorzugehen ist (noch) nicht rechtsmissbräuchlich. Wie bereits ausgeführt, besteht ein berechtigtes Interesse des Verbrauchers daran, Werbung einzelner Unternehmen nicht zu bekommen, ohne gänzlich auf Werbung durch Postwurfsendungen zu verzichten. Auch der Umstand, dass der Kläger, der sich auch in dem anderen Verfahren selbst als Rechtsanwalt vertreten hat, im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung über den Unterlassungsanspruch einen Gebührenanspruch erlangt, begründet keine Rechtsmissbräuchlichkeit, sondern liegt in der Natur der Sache.

2. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.

3. Die Revision war gemäß § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO zuzulassen, da die Entscheidung der Kammer für die gesamte Werbewirtschaft von grundsätzlicher Bedeutung ist. Soweit sich aus § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG eine stets unzulässige Belästigung ohne die Möglichkeit der Abwägung der entgegenstehenden Interessen der Parteien ergibt, folgt hieraus die Verpflichtung der werbenden

Unternehmen, die ihnen persönlich mitgeteilte Wünsche von Werbeverweigerer zukünftig zu beachten und diesen durch organisatorische Maßnahmen Rechnung zu tragen, was erhebliche Auswirkungen auf die bisherige Form der (kostengünstigen) Postwurfsendungen haben wird. Im Hinblick auf die erhebliche Anzahl von Werbeverweigerern wird dies gegebenenfalls dazu führen, dass die bisher bekannte Form der Postwurfsendungen nicht mehr möglich sein wird. Es entspricht höchstrichterlicher Rechtsprechung, dass sich eine grundsätzliche Bedeutung auch aus dem tatsächlichen oder rechtlichen Gewicht einer Frage für den Rechtsverkehr ergeben kann (vgl. BGH NJW 2003, 3765: Bedeutung für einen Berufsstand).