Verteilung und Platzierung von Werbung

Werbung ist in unterschiedlichsten Formen möglich. Unternehmen greifen dabei häufig auf die Verteilung von Werbematerialien zurück oder platzieren Werbung im Öffentlichen Raum. Hierbei ist entscheidend, auf welche Weise Sie werben möchten und ob die Form - unabhängig vom Inhalt der Werbung - zulässig ist.

Werbung per Briefpost

Grundsätzlich zulässig ist die sogenannte Werbung per Brief bzw. Werbewurfsendung. Darunter wird der Einwurf von **nicht adressiertem Werbematerial** (z.B. in Form von Flyern, Prospekten und Katalogen) in Hausbriefkästen verstanden. Auch Postwurfsendungen und teiladressierte Massendrucksachen (z. B. mit der Aufschrift „an alle Bewohner der Straße x“) fallen darunter. Sofern der Briefkasteninhaber seine Ablehnung gegenüber solcher Werbung zum Ausdruck bringt, beispielsweise durch Anbringung eines Sperrvermerks („keine Werbung einwerfen“) oder durch Benachrichtigung des jeweiligen Werbenden, ist dessen Wille zu beachten. Ansonsten kann die Verteilung als belästigende Werbung unzulässig sein.

Davon zu unterscheiden ist die sogenannte Briefwerbung, welche **persönlich an den Empfänger adressiert** ist. Dazu zählt auch die Briefbeilagenwerbung, bei der einem Geschäftsbrief (z. B. Gebührenabrechnung, Rechnung, Kontoauszug) ein Werbeprospekt oder Ähnliches beigelegt ist. Briefwerbung ist ebenfalls grundsätzlich zulässig. Etwas anderes kann dann gelten, wenn der Absender nicht angegeben ist und beispielsweise Angaben auf dem Briefumschlag gemacht werden, die eine Dringlichkeit vortäuschen. Der Werbebrief muss aber als solcher sofort und unmissverständlich erkennbar sein, eine Tarnung als Privatbrief ist unzulässig. Ausreichend ist insoweit jedoch, dass der werbliche Charakter erst aus dem Schreiben und nicht bereits aus dem Briefumschlag erkennbar ist. Dann muss aber sichergestellt sein, dass der werbliche Charakter des Schreibens sofort und unmissverständlich nach dem Öffnen des Briefs erkennbar ist.

Auch im Bereich Briefwerbung muss der Widerspruch des Empfängers bezüglich des Erhalts solcher Werbung beachtet werden (z.B. auch der Eintrag in eine Robinson-Liste). Ein auf dem Briefkasten angebrachter allgemeiner Sperrvermerk ist bei der Zustellung von Werbebriefen allerdings nur dann erheblich, wenn der Brief von einem beauftragten Verteiler ausgetragen wird, der Kenntnis vom werblichen Inhalt hat. Ein (dem Werbenden unbekannter) Widerspruch ist unschädlich bei einer Zustellung mit der Post. Der Postbedienstete kann nämlich regelmäßig nicht erkennen, dass es sich um einen unerwünschten Werbebrief handelt.

Werbung per Telefon, Fax, E-Mail bzw. elektronischer Post§ 7 UWG verbietet Werbemethoden, durch die Marktteilnehmende in unzumutbarer Weise belästigt werden. Darunter fallen verschiedene Kommunikationsformen, wie z.B. Telefonanrufe, Faxe, E-Mails oder Direktnachrichten in Messengern. Weitere Informationen zu dieser Werbeform finden Sie im Merkblatt “Werbung per Telefon, Brief und E-Mail“.

Werbung in sozialen Netzwerken

Grundsätzlich ist Werbung in sozialen Netzwerken zulässig. Allerdings müssen diese als solche gekennzeichnet werden, unabhängig davon, ob es sich um Schleichwerbung oder offensichtliche Werbung handelt. Wird die Kennzeichnung als solche unterlassen, drohen Sanktionen in Form von Unterlassungs- und Beseitigungsverfügungen, sowie Schadensersatzansprüche.

Werbung durch Verteilung von Werbematerial

Die **Befestigung von Werbematerial** an Scheibenwischern von Pkws und vergleichbare Werbemaßnahmen kann eine unzumutbare Belästigung darstellen. Denn zum einen muss der Pkw-Fahrer die Werbung entsorgen, was insbesondere nach Einwirkung von Wind und Wetter schwierig sein kann. Zum anderen stellt ein Scheibenwischer – im Gegensatz etwa zu einem Briefkasten – keine Empfangsvorrichtung für Werbung dar und kann die Nutzung beeinträchtigen. Hat ein Fahrzeugbesitzer seinen entgegenstehenden Willen zum Ausdruck gebracht, z.B. durch einen entsprechenden Hinweis an der Windschutzscheibe, ist Scheibenwischerwerbung auf jeden Fall unzulässig.

Das Anbringen von **Visitenkarten** mit Werbeaufdruck zu gewerblichen Zwecken **an parkenden Autos** kann zulässig sein, ist aber eine erlaubnispflichtige Sondernutzung. Der Werbende muss demnach eine – in der Regel kostenpflichtige – Erlaubnis bei der zuständigen Behörde beantragen.

Die Verteilung **von Werbung auf fremden Grundstücken**, beispielsweise in Einkaufszentren oder auf Parkplätzen von Unternehmen, ist nur mit Zustimmung des Eigentümers zulässig. Wird diese Zustimmung nicht eingeholt, ist damit zu rechnen, dass der Grundstückseigentümer von seinem Hausrecht Gebrauch macht und darüber hinaus Reinigungskosten für die Beseitigung von weggeworfenen Wurfzetteln in Rechnung stellt.

Werbung am Unfallort, gleichgültig für welche Waren oder Dienstleistungen und ob ein Ansprechen oder ein Überreichen von Werbemaßnahmen stattfindet, ist stets unzulässig. Insbesondere kann sich der Werbende nicht darauf berufen, dass das Unfallopfer seiner Hilfe bedarf.

Informationsstände und Ansprechen von Passanten

Für die Werbung durch Informationsstände im öffentlichen Straßenraum ist eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich. Eine solche Erlaubnis wird nur zeitlich und räumlich begrenzt erteilt. Dabei sind abhängig vom jeweiligen Ort Einschränkungen aus Gründen der Verkehrssicherheit oder möglicher sonstiger Beeinträchtigungen denkbar.

Das Ansprechen von Passanten zu Werbezwecken ist grundsätzlich zulässig, solange es nicht aufdringlich geschieht und der Ansprechende als Werbender erkennbar ist. D.h. es muss für den Angesprochenen von vornherein eindeutig erkennbar sein, dass es sich um Werbung handelt. Das Ansprechen in der Öffentlichkeit umfasst neben der Ansprache auf der Straße und auf Plätzen auch Warenhäuser, Einkaufszentren, Geschäftspassagen und Märkte. Die Direktansprache von Passanten ist aber dann unzulässig, wenn es nach den gegebenen Verhältnissen (z.B. in einer engen Straße) gar nicht möglich ist, dem Werbenden auszuweichen oder der Werbende einen erkennbar entgegenstehenden Willen des Angesprochenen missachtet, indem er diesen beispielsweise am Weitergehen hindert oder ihm folgt.

Auch die Verteilung von Werbematerialien vor dem Geschäftsbetrieb eines Mitbewerbers kann unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung unlauter sein.

Plakate und Aufkleber

Werbeplakate und Aufkleber dürfen nur mit Einwilligung des Eigentümers der jeweiligen Werbefläche befestigt werden. Werden Flächen ohne Einverständnis des Berechtigten beklebt („wildes Plakatieren"), hat dieser einen Anspruch auf Erstattung der Reinigungskosten als Schadensersatz. Dabei ist es unerheblich, ob Plakate oder Werbezettel fest mit dem Untergrund verklebt oder lediglich mit Klebestreifen befestigt werden. Das gilt auch, wenn der Untergrund als „öffentlich" (z.B. Straßenlaternen, Wartehäuschen) oder „ungenutzt" (z.B. Schaufenster von leerstehenden Ladenlokalen) angesehen wird.

Das Überkleben fremder Plakate ist immer wettbewerbswidrig. Dies gilt auch, wenn mit den überklebten Plakaten vorher eigene überklebt wurden.

Die Anbringung von Aufklebern an Haustüren oder Briefkästen, wie sie manchmal von Schlüsseldiensten, Rohrreinigungen oder anderen Notdiensten praktiziert wird, ist als belästigende Werbung unzulässig. Niemand muss es gegen seinen Willen dulden, dass sein Eigentum als Werbeträger genutzt wird. In solchen Fällen kann das werbende Unternehmen nicht nur abgemahnt werden, sondern muss auch als Schadensersatz die Kosten der Beseitigung und ggf. der Reparatur tragen.

Werbefahrzeuge und Anhänger

Das Aufstellen von Fahrzeugen und Anhängern zu Werbezwecken ist grundsätzlich unzulässig. Erfolgt dies im öffentlichen Straßenraum, ist dafür eine Sondernutzungserlaubnis der Straßenbaubehörde erforderlich, soweit die Fahrzeuge und Anhänger zu gewerblichen Werbezwecken abgestellt worden sind und die Reklame der alleinige oder überwiegende Zweck bildet. Die Sondernutzungserlaubnis wird jedoch üblicherweise nicht erteilt, da durch diese Art der Werbung das Stadt- bzw. Landschaftsbild übermäßig beeinträchtigt wird. Hier gilt auch nicht die sonst übliche Regel, dass Anhänger bis zu zwei Wochen an derselben Stelle geparkt werden dürfen – denn das Abstellen zu Werbezwecken gilt nicht als Parken im Sinne der Straßenverkehrsordnung.

Insbesondere ist das Abstellen von Werbefahrzeugen (ebenso wie die Errichtung anderer Werbeanlagen) auf Brücken über Autobahnen und Bundes-, Landes- und Kreisstraßen verboten.

Werden Werbeanhänger oder andere Fahrzeuge zu Werbezwecken ohne Genehmigung aufgestellt, muss das werbende Unternehmen mit dem Abschleppen des Fahrzeugs und einem Bußgeldverfahren rechnen.

Auf privatem Grund und Boden aufgestellte Werbeanhänger und -fahrzeuge werden wie ortsfeste Werbeanlagen behandelt (s. u.).

Ortsfeste Werbeanlagen

Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden.

Handelt es sich um eine bauliche Anlage, also einen Werbeträger der entweder mit dem Erdboden verbunden ist oderdurch eigene Schwere auf dem Erdboden ruht oder nach dem Verwendungszweck dazu bestimmt ist, überwiegend ortsfest benutzt zu werden, ist eine Baugenehmigung notwendig.

Es ist die Bauordnung des jeweiligen Bundeslandes zu beachten. Eine Baugenehmigung ist in einigen Bundesländern (z.B. NRW) ausnahmsweise nicht erforderlich, wenn die Werbeanlage bis zu 1 m² groß ist.

Innerstädtisch sind Werbeanlagen grundsätzlich zulässig, sodass Baugenehmigungen in der Regel erteilt werden. Sie dürfen allerdings weder das Stadtbild verunstalten noch gehäuft angebracht werden. In reinen Wohngebieten darf nur mit Hinweisschildern am Unternehmen selbst sowie mit Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung der Bevölkerung über kulturelle, kirchliche, sportliche oder ähnliche Veranstaltungen geworben werden.

Außerhalb zusammenhängend bebauter Ortsteile sind Werbeanlagen dagegen unzulässig. Eine Baugenehmigung wird nicht erteilt. Ausnahmen gelten nur für Anlagen unmittelbar an dem Unternehmen selbst, Hinweistafeln und Wegweiser zur Orientierung im Verkehr sowie Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen, Versammlungsstätten, soweit sie nicht in die freie Landwirtschaft wirken und Ausstellungs- und Messegeländen.

Wird eine Werbeanlage ohne die erforderliche Baugenehmigung auf einem privaten Grundstück errichtet, müssen der Grundstückseigentümer und das werbende Unternehmen mit einem Bußgeld rechnen. Außerdem gilt die Werbeanlage als „Schwarzbau" und muss entfernt werden.

Stand: Juni 2024

Hinweis: Dieses Merkblatt soll nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Mitgliedsunternehmen der IHK Bonn/Rhein-Sieg erteilt weitere Information:

Simon Kleuters, Tel: 0228/2284 236, Mail: kleuters@bonn.ihk.de
Dr. Christina Schenk, Tel: 0228/2284 206, Mail: schenk@bonn.ihk
Vanessa Schmeier, Tel: 0228/2284 237, Mail: schmeier@bonn.ihk.de
Fax: 0228/2284-222, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, www.ihk-bonn.de

Verantwortlich: Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg, Mercatorstr. 22/24, 47051 Duisburg, www.ihk-niederrhein.de