

also nicht nur die an der Haustür - hat nicht der Kunde die Initiative, sondern die andere Vertragspartei, der Anbieter.<sup>4</sup> Die Besonderheit dieser Vertriebsform liegt mit Blick auf den Bürger darin, daß der Kunde, der plötzlich angesprochen oder besucht wird, nicht mit einem Kaufangebot rechnet und oft genug durch redigewandte Vertreter schlicht überrascht wird. Gelegentlich wird (zunächst) vom eigentlichen Verkaufsanliegen abgelenkt. Dem Kunden wird eine preisgünstige oder gar kostenlose Leistung, z.B. bei sog. Kaffeefahrten, offeriert, so daß gezielt Dankbarkeitsgefühle oder andere psychologische Kaufzwänge genutzt werden, um das tatsächliche Hauptanliegen, den Verkauf bestimmter Waren oder Leistungen, zu realisieren.

Um die dem Wesen des Vertrages immanente Abschluß- und Entschließungsfreiheit auch bei dieser Vertriebsform zu sichern, muß dem Kunden eine nachträgliche Gelegenheit zur Überlegung und Prüfung eingeräumt werden, die die für ihn nachteiligen Folgen des Überraschungs- und Überrumpelungseffekts ausgleichen. In der BRD durchgeführte Untersuchungen zeigen, daß an Haustürgeschäften zu ca. 90 Prozent Hausfrauen, Rentner und andere nicht im Erwerbsleben stehende Personen beteiligt<sup>5</sup> und bei Fehlkäufen angesichts ihrer sozialen Situation besonders schwer betroffen sind.

Angesichts der Schwere zwischen ökonomischer und sozialer Bedeutung der sog. Haustürgeschäfte einerseits und den unzureichenden Möglichkeiten andererseits, bei dieser Vertriebsform wirksamen Verbraucherschutz allein mit dem BGB zu gewährleisten, wurde in der BRD versucht, mit einem speziellen Gesetz eine Problemlösung zu finden.

Da in der Zivilrechtsordnung der DDR - abgesehen von den dem Problem nicht adäquaten Generalklauseln (etwa §§15 Abs. 2, 68 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 ZGB) oder dem nur schwer handhabbaren Institut der Vertragsanfechtung gemäß § 70 ZGB - keine geeigneten Instrumente zur Sicherung des Verbraucherschutzes bei Direktvertrieb zur Verfügung stehen, war die Suche nach schnellen und wirksamen Lösungen dringend geboten. Dabei fällt auf, daß in bezug auf das Reisegewerbe in der DDR nur sehr geringe Einschränkungen gesetzlich geregelt sind, die die Verbraucherinteressen bei Haustürgeschäften kaum sichern.<sup>6</sup>

Es bot sich deshalb an zu prüfen, ob und inwieweit das in der Bundesrepublik geltende Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften vom 16. Januar 1986 (BGBl. I S. 122)<sup>7</sup> Anregungen geben oder sogar Modell für die Regelung dieser Problematik in der DDR sein kann. Inzwischen ist dem Staatsvertrag entsprechend das HaustürWG in der DDR in Kraft gesetzt worden.<sup>8</sup>

#### Zur Entstehungsgeschichte des HaustürWG

Die Wurzeln der Entwicklung des Direktvertriebs zu einer Erscheinung der modernen Industriegesellschaft sind im ambulanten Handel zu suchen, der älter als der stationäre Handel ist und durch seine Mobilität gute Absatzchancen besaß. Der ambulante Handel war über viele Jahrhunderte wichtig, besonders für dünn besiedelte Gebiete. Gegen Ende des zweiten Weltkrieges verlor er jedoch an Bedeutung. Mit der Einführung neuer Werbemethoden begann sich in den sechziger Jahren in der BRD der Direktvertrieb wieder zu profilieren. Der „Hausierer“, der Wandergewerbetreibende, der mit geringwertigen Waren handelte, wandelte sich zum „Vertreter“, der nicht als selbständiger Verkäufer (Unternehmer) auftritt, sondern im Auftrag verkauft.<sup>9</sup>

Die ökonomische Bedeutung von Haustürgeschäften ist nicht zu unterschätzen und stieg in den letzten Jahren in der BRD an. Der Anteil des Direktvertriebs am gesamten einzelhandelsrelevanten Geschäft wird mit bis zu 5 Prozent eingeschätzt.<sup>10</sup> <sup>11</sup> Die Gesamtzahl der Kunden im Direktvertrieb wurde 1980 schon mit 8,75 Mill. angegeben.<sup>12</sup> Der Durchschnittswert eines Geschäfts beträgt 2 799 DM, in Einzelfällen über 20 000 DM.<sup>13</sup> An der Haustür wird 50 gut wie alles verkauft. In der BRD existieren große Direktvertriebsunternehmen, die die Vertreter intensiv und gezielt verkaufstrategisch schulen und verkaufpsychologische Kenntnisse vermitteln. Der „Erfolg“ dieser Vertreter und ihrer

z.T. unlauteren Methoden stellt sich aus der Sicht der Betroffenen oft dar als FehlkauF, als Erwerb von Waren und Dienstleistungen entgegen dem tatsächlichen Bedarf oder der wirtschaftlichen Vernunft. Daher verwundert es auch nicht, daß ein Drittel aller Reklamationen im Einzelhandel Haustürgeschäfte betrifft.<sup>13</sup>

Eine sog. Verbraucherschutzdiskussion gab es bereits vor Inkrafttreten des BGB im Zusammenhang mit dem 1894 entstandenen Abzahlungsgesetz (AbzG). Die dem bürgerlichen Recht und speziell dann auch dem BGB zugrunde liegende Gleichstellung der (Markt-)Partner wurde schon damals als „realitätsferne Fiktion“ gekennzeichnet.<sup>14</sup>

Erst Anfang der siebziger Jahre verstärkten sich in der BRD wieder die Diskussionen zum Verbraucherschutz. Es ging dabei auch um die Verbesserung des Schutzes der Kunden gegenüber Anbietern von Waren und Dienstleistungen. Gefordert wurden mehr Gerechtigkeit bei der inhaltlichen Ausgestaltung von Verträgen und Schutz vor sog. Überrumpelungen bei Vertragsabschlüssen. Eine gesetzliche Regelung fand aber zunächst lediglich die inhaltliche Ausgestaltung von Verträgen, und zwar teils mit dem am 1. April 1977 in Kraft getretenen AGB-Gesetz vom 9. Dezember 1976 (BGBl. I S.3317). Mit der Verabschiedung des zweiten Gesetzes zur Änderung des Abzahlungsgesetzes vom 15. Mai 1974 (BGBl. I S. 1169), durch das ein allgemeines Widerrufsrecht für alle Abzahlungsgeschäfte sowie für die in § 1 c AbzG genannten Geschäfte eingeführt wurde, nahmen die Forderungen und Diskussionen zum Schutz vor Überrumpelungen zu.<sup>15</sup> Ab 1975 gab es dann mehrfach Gesetzesinitiativen zur Einführung eines Widerrufsrechts für alle Haustürgeschäfte<sup>16</sup>, jedoch erst 10 Jahre später wurde das HaustürWG vom Bundestag verabschiedet. Die EG-Richtlinie betreffend den Verbraucherschutz im Fall von außerhalb der Geschäftsräume getätigten Verträgen scheiterte 9 Jahre lang am Widerstand der BRD und wurde erst am 20. Dezember 1985 verabschiedet.<sup>17</sup>

Seit dem 1. Mai 1986 ist das HaustürWG in der BRD in Kraft. Bis dahin unterlag die direkte Vertriebsform einer Vielzahl von unterschiedlichsten Gesetzen, wodurch der Rechtsprechung eine außerordentliche Bedeutung zukam: Sie besaß einen großen Handlungsspielraum und sah sich vor die Möglichkeit und zugleich die Notwendigkeit gestellt, mit Hilfe verschiedenster Gesetze Problemfälle von Haustürgeschäften zu entscheiden. Normative Anknüpfungspunkte der Richter waren vor allem die Generalklauseln des BGB und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), aber auch unbestimmte Begriffe in der Gewerbeordnung. In einer Vielzahl von veröffentlichten Urteilen

4 Vgl. G. Magoulas/A. Schwarz, „Das Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften: eine rechtliche und ökonomische Analyse“, Juristische Arbeitsblätter 1986, S.225.

5 Vgl. G. Gilles, Das Recht des Direktmarketing, Heidelberg 1982, S.74.

6 Vgl. § 7 Gewerbegesetz der DDR vom 6. März 1990 (GBl. I Nr. 17 S. 138) und § 5 (1.) DVO zum Gewerbegesetz - Erlaubnispflichtige Gewerbe, besondere Überwachung von Anlagen und vom Reisegewerbe ausgeschlossene Tätigkeiten - vom 8. März 1990 (GBl. I Nr. 17 S. 140).

7 Im folgenden HaustürWG. Alle Paragraphenangaben ohne Hinweis auf die Quelle beziehen sich auf dieses Gesetz.

8 § 24 des Gesetzes über die Inkraftsetzung von Rechtsvorschriften der Bundesrepublik Deutschland in der Deutschen Demokratischen Republik vom 21. Juni 1990 (GBl. I Nr. 34 S. 357); siehe auch GBl.-Sdr. Nr. 1420.

9 Vgl. J. Schade, Geschäfte an der Haustür durch unbestellte Vertreter, München 1978, S. 58, 74.

10 Vgl. K. Prochazka, „Der Versandhandelmarkt in Deutschland hat sich verändert“, Direktmarketing 1987, S.98.

11 Vgl. G. Magoulas/A. Schwarz, „Das Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften . . .“, a. O., S. 226.

12 Vgl. P. Ulmer, „Direktvertrieb und Haustürwiderrufsgesetz - Zivil- und wettbewerbsrechtliche Probleme“, Wettbewerb in Recht und Praxis 1986, S.448.

13 Ebenda.

14 M. Lehmann, „Sales promotion und unlauterer Wettbewerb“, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 1974, S. 689.

15 Vgl. W. Löwe, „Schutz gegen Überrumpelung beim Vertragsabschluss“, Der Betriebs-Berater (BB) 1986, S. 821.

16 Vgl. Gesetzentwürfe vom 11. Juli 1975 (BT-Dr. 7/4078), vom 9. November 1983 (BT-Dr. 10/584), vom 15. Februar 1985 (BT-Dr. 10/2876).

17 Vgl. P. Gilles, „Das Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften“, NJW 1986, S. 1135 f.; Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft vom 31. Dezember 1985, Nr. L 372/32.